

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:
ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

EFEITO DA EXPOSIÇÃO AO *PRIMING* DE MARCA ESPORTIVA NA PROPENSÃO
AO RISCO EM DECISÕES SUBSEQUENTES

FABIO HENRIQUE SILVA GALVÃO

CURITIBA

2014

FABIO HENRIQUE SILVA GALVÃO

EFEITO DA EXPOSIÇÃO AO *PRIMING* DE MARCA ESPORTIVA NA PROPENSÃO
AO RISCO EM DECISÕES SUBSEQUENTES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, área de concentração Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof.^a Dra. Danielle Mantovani Lucena da Silva

CURITIBA

2014

TERMO DE APROVAÇÃO

FABIO HENRIQUE SILVA GALVÃO

EFEITO DA EXPOSIÇÃO AO *PRIMING* DE MARCA ESPORTIVA NA PROPENSÃO AO RISCO EM DECISÕES SUBSEQUENTES

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Curso de Pós-Graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Danielle Mantovani Lucena da Silva

Departamento de Administração Geral e Aplicada, UFPR

Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

Departamento de Administração Geral e Aplicada, UFPR

Prof.^a Dr.^a Silvana Taschek Hastreiter

Escola de Administração, PUCPR

Curitiba, 14 de maio de 2014.

A Deus e minha família

Dedico

AGRADECIMENTOS

À minha família, que estou construindo com muito amor e carinho e a quem devo meus esforços por querer crescer cada vez mais, minha esposa Adriana Gonçalves Galvão, que me apoiou desde o início dessa jornada, me dando forças, me motivando nos momentos difíceis e minha querida enteada, Bruna Gonçalves, a quem eu aprendi amar como se fosse minha filha.

Aos meus pais, José Carlos Galvão e Kenia Rejane Galvão, pelo apoio incondicional em todas as decisões da minha vida e pelo suporte desde o início da minha vida. Sem esses dois, tenho plena convicção de que não estaria escrevendo esse agradecimento.

Aos meus irmãos, Denis Galvão, Luis Guilherme Galvão e Michel Galvão, por fazerem parte da minha vida e pela parceria e irmandade de sempre.

À minha orientadora, professora Danielle, pelo suporte em desenvolver o trabalho e principalmente pela complacência nos momentos complicados, além de um grande exemplo de dedicação e profissionalismo.

Um agradecimento especial ao professor Paulo Prado, primeiro por ter sido um exemplo de professor, com uma inteligência absurda e um conhecimento de causa sem igual e também por ter-me propiciado viver essa experiência e concretizar mais essa etapa em minha vida.

Aos demais professores, que represento aqui pelo meu cunhado Prof. Dr. Alan Gonçalves, pelo apoio direto na construção da pesquisa e também indireto, em nossas conversas informais.

Aos colegas, José Korelo e Juan Viacava pela contribuição em discussões e na construção do trabalho.

A todos os meus colegas do mestrado e da graduação.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração e a própria Universidade Federal do Paraná, por fomentarem o meu crescimento profissional desde minha primeira graduação.

RESUMO

Esta dissertação pretende verificar os efeitos da exposição de imagens de marcas esportivas em ações subsequentes. A exposição de marca esportiva é fundamentada no que a literatura chama de *priming* de marca. O *priming* é a ativação de estruturas de conhecimento interno através de um estímulo externo, sem qualquer consciência por parte do indivíduo. Assim o *priming* é capaz de desencadear ações relacionadas às características desse estímulo. Como por exemplo consumidores expostos a marcas de preço baixo tendem a gastar menos em situações de consumo quando comparados a consumidores expostos a marcas de prestígio. No contexto das marcas esportivas, esse raciocínio levaria a afirmação de que os indivíduos expostos à marcas esportivas tendem a praticar mais esportes. Contudo, a contribuição teórica aqui proposta é de inverter tal lógica e propor uma ação subsequente não diretamente relacionada ao estímulo. Assim a partir dos experimentos propostos é possível afirmar que a exposição a uma marca esportiva, com fortes traços relacionados à credibilidade e audácia é capaz de fazer com que o indivíduo a ela exposto opte em correr mais riscos em decisões de investimento, quando comparados a indivíduos expostos a marcas que não apresentem traços fortes para as mesmas características. A literatura contempla ainda que esse desencadeamento de ação pode ser fruto de uma ativação meramente semântica, relacionada ao simples significado do estímulo ou pode ser uma ativação motivacional, onde uma meta será despertada. Nesse aspecto, o trabalho não conseguiu confirmar que a propensão ao risco tenha sido desencadeada a partir de uma meta adormecida, embora quando levado em consideração a variável mediadora: costume em investir no mercado financeiro, o efeito do *priming* motivacional tenha aparecido. Com esses achados o profissional de marketing pode incrementar suas estratégias de marketing, principalmente no que diz respeito à construção de marcas fortes (*brand-equity*).

Palavras-chave: Marca esportiva, *priming* de marca, personalidade de marca, mercado financeiro, propensão ao risco, *brand-equity*.

ABSTRACT

This master's thesis intends to investigate the effects of exposure to images of sports brands in subsequent actions. The exhibition is based sports brand in the literature calls priming brand. Priming is the activation of the internal structures of knowledge through an external stimulus, without any awareness on the part of the individual. Thus priming can trigger actions related to the characteristics of that stimulus. Such as consumers exposed to low price brands tend to spend less on consumption situations when compared to consumers exposed to prestige brands. In the context of sports brands, this reasoning would lead to the assertion that individuals exposed to sports brands tend to practice more sports. However, the proposed theoretical contribution here is to reverse this logic and propose a subsequent action not directly related to the stimulus. So from the proposed experiments it is clear that exposure to a sports brand, with strong traits related to credibility and courage is able to make the individual exposed to it opts to take more risks in investment decisions, when compared to individuals exposed to brands that do not show strong traces for the same characteristics. The literature also contemplates that the onset of action may be the result of a purely semantic activation, related to the simple meaning of the stimulus or can be a motivational activation, where a target will be awakened. In this respect, the work could not confirm that the risk propensity has been triggered from a sleeping target, although when taken into account the mediating variable: custom in investing in the financial market, the effect of motivational priming has appeared. With these findings the marketer can improve their marketing strategies, especially with regard to building strong brands (brand-equity)

Keywords: Brand sport, priming brand, brand personality, financial market, risk propensity, brand-equity.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MODELO HIPOTÉTICO DE PESQUISA	53
FIGURA 2 – PAPEL MODERADOR DO COSTUME EM INVESTIR NO MERCADO FINANCEIRO.....	83

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – IMPACTO DO <i>PRIMING</i> DE MARCA SOBRE A PROPENSÃO AO RISCO	70
GRÁFICO 2 – IMPACTO DO <i>PRIMING</i> DE MARCA SOBRE A PROPENSÃO AO RISCO	76
GRÁFICO 3 – <i>PRIMING</i> DE MARCA x COSTUME EM INVESTIR SOBRE A PROPENSÃO AO RISCO	85

LISTA DE TABELAS

QUADRO 1 – DIMENSÕES E TRAÇOS DA PERSONALIDADE DE MARCA.....	44
QUADRO 2 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO PRIMEIRO EXPERIMENTO.....	68
QUADRO 3 – CENÁRIOS DE INVESTIMENTO DO SEGUNDO EXPERIMENTO.....	74
TABELA 1 – RESULTADOS DAS ANOVAS PARA MENSURAÇÃO DOS TRAÇOS DE PERSONALIDADE DE MARCA	61
TABELA 2 – RESULTADOS DAS ANOVAS PARA A RELAÇÃO COM O MERCADO FINANCEIRO	69
TABELA 3 – ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO RISCO	75
TABELA 4 – RESULTADOS DAS ANOVAS PARA A RELAÇÃO COM MERCADO FINANCEIRO.....	75
TABELA 5 – RESULTADOS DAS ANOVAS PARA A RELAÇÃO COM MERCADO FINANCEIRO.....	81
TABELA 6 – EFEITO DE INTERAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS	84
TABELA 7 – EFEITO CONDICIONAL DA EXPOSIÇÃO DE MARCA NA PROPENSÃO AO RISCO, COM OS VALORES DO MODERADOR	84
TABELA 8 – EFEITO DE INTERAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS	88
TABELA 9 – EFEITO DE INTERAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS	88

LISTA DE SIGLAS

ANOVA – analysis of variance

LISTA DE ABREVIATURAS

D.C.	– definição constitutiva
D.O.	– definição operacional
F	– <i>Teste Levene</i>
H1	– primeira hipótese
M	– <i>mean</i> ou média
p	– significância estatística
vs.	– versus

LISTA DE SÍMBOLOS

- F – valor estatístico do teste de *Levene* ou da *ANOVA*
- n ou N – amostra válida utilizada em um determinado teste estatístico
- η^2 – valor da força do efeito ou *eta* quadrado
- p – nível de significância estatística
- σ – desvio-padrão
- t – valor estatístico do teste “T” para amostras independentes

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	14
1.1	Apresentação do Tema	14
1.2	Formulação do Problema de pesquisa	16
1.3	Objetivos da dissertação	16
1.4	Justificativa Teórica	17
1.5	Relevância Prática	19
1.6	Estrutura do trabalho	21
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	23
2.1	CONSUMO NÃO CONSCIENTE	23
2.1.1	Processos Automáticos	25
2.1.2	<i>Priming</i>	27
2.2	MARCAS.....	35
2.2.1	Antropomorfismo da Marca.....	39
2.2.2	Personalidade de Marca.....	41
2.2.3	Marcas como <i>Priming</i>	45
2.3	<i>Priming</i> de Marca e Propensão ao risco.....	49
3.	METODOLOGIA.....	54
3.1	Especificação do problema	54
3.1.1	Hipóteses	54
3.1.2	Definição constitutiva e operacional das variáveis	55
3.2	DESCRIÇÃO DOS EXPERIMENTOS	58
4.	PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS	59
4.1	Pré- teste	59
4.1.1	Amostra e design.....	59
4.1.2	Procedimentos	60
4.1.3	Resultados	60
4.1.4	Discussão dos resultados	63
4.2	Primeiro Experimento	65
4.2.1	Amostra e design.....	65
4.2.2	Procedimentos	66
4.2.3	Resultados	68
4.2.4	Discussão dos Resultados.....	71

4.3	Segundo experimento.....	71
4.3.1	Amostra e design.....	72
4.3.2	Procedimentos	72
4.3.3	Resultados	74
4.3.4	Discussão dos resultados	76
4.4	Terceiro Experimento.....	78
4.4.1	Amostra e design.....	78
4.4.2	Procedimentos	79
4.4.3	Resultados	80
4.4.4	Discussão dos Resultados.....	86
5.	CONSIDERAÇÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	89
5.1	Contribuição teórica.....	89
5.2	Contribuição gerencial	90
5.3	Limitações deste estudo.....	92
5.4	Sugestões para pesquisas futuras	94
6.	REFERÊNCIAS.....	96

APÊNDICES

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo será apresentado o tema da dissertação. Também serão introduzidos alguns conceitos básicos e as possíveis variáveis envolvidas. Feito isso, será levantado o problema de pesquisa e com ele virão os objetivos do trabalho. Na sequência serão abordadas as justificativas teóricas e a relevância prática e, por fim, a estrutura dos demais itens da dissertação.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Ações e decisões tomadas por impulso podem ser consideradas comuns no cotidiano das pessoas. Muitas vezes tais atitudes podem ser desencadeadas por características internas da pessoa ou até por estímulos externos. O ser humano, social por natureza, busca satisfazer uma necessidade de pertencimento, portanto muitas vezes se comporta de maneira a acompanhar seus pares ou grupos de interesse. Basta observar uma torcida de futebol, muitos dos seus integrantes se deixam levar ou influenciar pelo comportamento dos demais integrantes da torcida, isso inclui os aspectos positivos dos cantos e incentivos, mas também os aspectos negativos de xingamentos e ações de vandalismo.

Ao considerar que muitas situações do cotidiano das pessoas ocorrem de uma maneira espontânea, muitas vezes automática e sem qualquer consciência por parte de quem as está vivenciando, ou como defendem Bargh e Chartrand (1999) que grande parte do dia das pessoas é determinada não por intenções conscientes, mas sim por processos mentais desencadeados por características do ambiente e que operam de forma não consciente, é de se esperar que tal fato ocorra também nas tomadas de decisões, desempenhando atividades e em situações de consumo.

Na literatura, mais precisamente na psicologia social, a mediação cognitiva (BARGH e CHARTRAND, 2000) é explorada com o intuito de explicar parte desses fenômenos. Dentro desse contexto, aparecem os conceitos de processo automáticos ou, ainda sem tradução para o português, *automaticity* e o *priming*.

Os processos automáticos se caracterizam por serem realizados sem a necessidade de um monitoramento consciente (BARGH, 1994). Basicamente esse conceito trata de conhecimentos e experiências adquiridas que são internalizadas e que serão utilizadas quando necessárias, porém sem qualquer esforço e consciência por parte do executor.

Quase que na mesma linha do conceito acima, o *priming* é definido como a maneira pela qual experiências criam, de uma forma passiva, uma leitura interna responsável em desencadear ações futuras (BARGH e CHARTRAND, 2000). Outra definição o considera um processo de ativação incidental de estruturas de conhecimento, tais como traços de personalidade e estereótipos, pelo contexto situacional no momento (BARGH, CHEN e BURROWS, 1996). Essa ativação de representações mentais será a responsável em influenciar o comportamento além da consciência.

Portanto é comprovado que os *primings* ou os estímulos oferecidos pelo ambiente, funcionam como influenciadores de ações futuras, ou seja, funcionam como poderosos desencadeadores de ações posteriores e são capazes de influenciar, de maneira não consciente, atitudes, comportamentos e decisões de consumo (BARGH, CHEN, BURROWS, 1996; CHARTRAND et al., 2008; AARTS, CUSTER e VELTKAMP, 2008; FITZSIMONS, CHARTRAND e FITZSIMONS, 2008; FRIEDMAN e ELLIOT, 2008; SELA e SHIV, 2009 e BRASEL e GIPS, 2011).

Neste contexto, as marcas, quando antropomorfizadas, ou seja, carregadas de características humanas, podem funcionar como poderosas ferramentas nesse processo de influenciar ações futuras, o que as torna aptas a serem utilizadas como ferramentas de *primings* (CHARTRAND et al., 2008; FITZSIMONS, BARGH e FITZSIMONS, 2008; BRASEL e GIPS, 2011;). As ações, atitudes, comportamentos ou decisões de consumo subsequentes a essa exposição dependerão muito da percepção e dos significados que essas marcas ocupam na mente dos consumidores e o quanto esses se identificam e desejam ter uma interação com tais características.

As marcas podem transmitir imagens poderosas, entre elas confiança, aventura ou confiabilidade (REIN, KOTLER e SHIELDS, 2008). Marcas com traços

de personalidade voltados para a credibilidade e audácia são capazes de transmitir essas características aos seus consumidores.

Isso provavelmente ocorre pelo fato do consumidor, ao visualizar tais características na marca, se comporte de modo a interagir com essas características (CESÁRIO, PLAKS e HIGGINS, 2006). Tais características podem ser incorporadas pelo indivíduo que, ao serem expostos, podem assumir comportamentos relacionados ou não a tais características. O presente trabalho se propõe a confirmar que a exposição pode desencadear ações que não estão diretamente relacionadas com as características encontradas na marca, como por exemplo, uma maior propensão em correr riscos em situações de consumo.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A partir do contexto acima explorado e das lacunas observadas, o trabalho tem como problema central:

A exposição visual a uma marca esportiva, com uma percepção elevada de credibilidade e audácia, pode influenciar, de forma não consciente, o aumento da propensão a correr riscos em decisões de consumo?

1.3 OBJETIVOS DA DISSERTAÇÃO

O **objetivo geral** será o de verificar se a exposição visual a uma marca esportiva, com uma percepção elevada de credibilidade e audácia, pode influenciar, de forma não consciente, ações não diretamente relacionadas com tais características, que nesse caso seria o aumento da propensão a correr riscos em decisões de consumo.

Para concretizar esta análise, solucionar a problemática da pesquisa e cumprir seu objetivo principal, apresentam-se como **objetivos específicos**:

- Verificar quais características da personalidade humana se associam a determinadas marcas esportivas;

- Verificar se a exposição visual a uma marca esportiva com percepção elevada de credibilidade e audácia irá influenciar o aumento da propensão ao risco em decisões de consumo subsequentes;
- Verificar se o aumento da propensão em correr riscos é disparado pela ativação de uma meta e não uma mera ativação semântica;

1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

A literatura sobre *priming* (BARGH, CHEN e BURROWS, 1996; BARGH e CHARTRAND, 2000; AARTS, CUSTER e VELTKAMP, 2008; LÉGAL e MEYER, 2009; LARAN, DALTON e ANDRADE, 2011; AGGARWAL e MACGILL, 2012), em geral, propõe que a pessoa exposta a um determinado estímulo vindo do ambiente, seja ele o comportamento de outra pessoa, a imagem de um animal, uma frase, um som, enfim, qualquer possível dica contida no ambiente, poderá desencadear na pessoa uma boa possibilidade de agir com o intuito de se aproximar das características percebidas nesse estímulo, sem qualquer percepção das razões por estar agindo de tal maneira. Como no caso em que pessoas expostas a estereótipos de pessoas idosas, grupo de pessoas que sabidamente são mais lentas e frágeis, caminharam mais lentamente como forma de se aproximarem a tal estereótipo (BARGH, CHEN e BURROWS, 1996). Também foi contemplada na literatura a possibilidade da pessoa não se identificar com as características percebidas nos idosos e tentar se afastar delas, se comportando de maneira oposta (CHEN e BARGH, 1999)

Esses estudos sobre *priming* vêm trabalhando com desencadeamento de ações relacionadas às características expostas, como na exposição de marca criativa gerando maior criatividade ou marca honesta desencadeando maior honestidade (FITZSIMONS, BARGH e FITZSIMONS, 2008), ou nomes de esportes agressivos aumentando os níveis de agressividade (WAN e BRANSCOMBE, 1990) e palavras relacionadas com baixo preço incitando decisões de consumo mais baratas e econômicas (CHARTRAND et al., 2008a).

A partir desse panorama, o presente trabalho tem como motivação teórica ampliar as análises sobre o *priming* de marcas, surgindo a proposta de verificar se a

exposição a uma determinada característica, nesse caso uma marca esportiva carregada com significados pertinentes ao esporte, tais como confiança e ousadia, dentre outras, possa desencadear ações que não estejam necessariamente inseridas em um contexto esportivo.

O trabalho pretende comprovar que a exposição às características dessa marca esportiva possam desencadear ações relacionadas com a propensão ao risco. O risco, apesar de estar contido no ambiente esportivo, será mensurado em um contexto não esportivo, neste caso o mercado financeiro.

Pensando na propensão ao risco, é muito provável que marcas inseridas no contexto esportivo possuam um enorme potencial em desencadear ações e comportamentos alinhados com risco, pois podem estar associados às características de personalidade que geralmente são associadas às pessoas com esse perfil (ousadia, confiança, criatividade).

No entanto dificilmente poderá ser esclarecido se o estímulo responsável em desencadear essas ações se deu a partir das características da marca e sua “personalidade” ou se simplesmente foi um reflexo das características do esporte por ela representado.

No estudo realizado por Brasel e Gips (2011), em que foi utilizada uma marca de energético, bebida essa conhecida por supostamente melhorar a energia de quem a ingere, não ficou claro se os efeitos da exposição à marca RED BULL desencadearam ações relacionadas à personalidade da marca ou simplesmente pelo significado semântico que a finalidade do produto gerou.

Da mesma forma, expor pessoas à marca FERRARI pode desencadear um comportamento relacionado à velocidade, que pode ser em função de um possível traço de personalidade relacionado a essa valência ou pode ser em função da modalidade esportiva (corrida de automóveis) em que a marca está inserida.

No intuito de minimizar vieses dessa natureza e confirmar que realmente os traços de personalidade percebidos na marca são os responsáveis em desencadear comportamentos, serão escolhidas marcas esportivas que possuam finalidades similares (vestuário esportivo), mais precisamente calçados.

1.5 RELEVÂNCIA PRÁTICA

O *priming* de marca trata-se de um tema relativamente novo na literatura de comportamento do consumidor e com grande contribuição da psicologia social. O processo de construção dessa teoria tende a munir os profissionais de marketing para entenderem melhor os processos decisórios do consumidor, processos esses responsáveis por levar os consumidores a decidirem sem qualquer consciência e conhecer esses mecanismos pode fazer a diferença no difícil processo de transformar consumidores em clientes fidelizados.

Portanto, a primeira contribuição de sentido prático é aprimorar o entendimento do mecanismo responsável por desencadear ações sem consciência em direção a atitudes de consumo. A partir da explanação proposta, ficará mais claro o papel influenciador dos estímulos externos, como esses estímulos irão agir no consumidor e qual o mecanismo interno responsável em transformar tal estímulo em uma ação desejada. Desta forma, alguns entendimentos sobre o *priming* serão aprimorados, tais como a relevância do tempo do estímulo e o efeito do tempo entre o estímulo até a ação desejada.

Outra contribuição está no processo de construção da marca, onde tal conhecimento poderá ajudar o profissional no momento de construção de uma marca ou até de reposicionamento da mesma. Além das características desejadas e da mensagem a ser transmitida, o profissional responsável em construir a marca poderá inserir no processo aspectos que venham a funcionar como motores não conscientes de ações a serem desencadeadas e que auxiliem no processo de escolha e fidelização pela marca.

Assim, o trabalho poderá ter uma relevante contribuição no processo de criação e construção das marcas (*branding*), por meio de informações que se mostrem pertinentes na escolha de características desejadas para serem incorporadas às mesmas. As políticas de *branding* em conjunto com as estratégias de posicionamento serão as responsáveis pela criação de valor da marca e na diferenciação dela em relação a suas concorrentes. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007)

Outro aspecto de cunho prático em relação à utilização das marcas se encontra no campo das negociações de *naming rights*. O profissional sabendo que a simples exposição da marca em uma arena esportiva ou em um espaço de entretenimento pode ir além do benefício direto de sua exposição, da mídia espontânea e principalmente da simples arrecadação financeira com o patrocínio, pode aperfeiçoar e facilitar as negociações nesse sentido.

Ações de *naming rights* envolvem grandes montantes em dinheiro, e se baseiam em um processo de troca, onde a empresa paga um valor para ter sua marca estampada e assim obter os benefícios dessa exposição. No entanto, o profissional sabendo que os benefícios do patrocínio podem ir além dessa simples exposição, tais como estimular o consumo, evitar ações violentas, aumentar fidelidade e até a melhora do desempenho, ele passa a ter novos argumentos para otimizar essas negociações. Portanto, características como essas podem exercer grande influência em negociações para esse tipo de estratégia de marketing.

Ainda nesse contexto, as estratégias de patrocínios podem ser potencializadas para ambos os lados, tanto do patrocinador como do patrocinado. A instituição a ser patrocinada pode optar por marcas que desencadeiem ações pertinentes ao contexto da empresa, enquanto que as empresas patrocinadoras podem otimizar suas quotas de patrocínio, tendo em vista que além do benefício financeiro, podem entregar outros benefícios, antes dificilmente mensuráveis ou sequer conhecidos.

Especificamente no âmbito do patrocínio esportivo, a marca estampada pode influenciar no comportamento do expectador e de alguma forma fazê-lo consumir mais ou até se fidelizar ainda mais à equipe esportiva, podendo ser, ainda, um diferencial no desempenho do atleta. Assim, equipes esportivas de diferentes modalidades podem utilizar-se dessas técnicas visando incrementos de desempenho.

Tratando-se de situações de consumo, a teoria aqui em desenvolvimento tem importante papel no que diz respeito ao ponto de venda, arrumações e disposição de produtos na gôndola, *layout* de loja e estratégias de promoção. Em um primeiro momento, estampar marcas com características de economia logo na entrada de um mercado varejista pode auxiliar na estratégia para alavancar a venda dos produtos

mais baratos, mas pode impactar negativamente na venda dos produtos de maior valor agregado.

Ainda em situações de consumo, no que tange as decisões do consumidor, alguns efeitos advindos do *priming* podem alterar o comportamento de consumo. Exposições de marcas ou até palavras ditas pelos vendedores podem fazer com que esse consumidor tenha uma decisão de consumo mais arrojada do que inicialmente teria, optando, por exemplo, por um carro de valor mais elevado.

Além de tudo, a influência sobre comportamentos e decisões não é algo usual, sendo definitivamente pouco utilizado ou levado em consideração pelas empresas no tratamento de suas marcas. Assim, a partir dos achados desse estudo, empresas poderão incorporar conhecimentos que potencializarão suas estratégias para ganhar espaço entre os consumidores.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação será apresentada em cinco principais capítulos. O primeiro capítulo apresenta um panorama geral do tema, estudos seminais sobre o assunto e alguns conceitos teóricos, além do problema de pesquisa e o seu natural desdobramento em objetivo principal e objetivos específicos. Por fim serão defendidos os aspectos referentes à justificativa teórica e prática.

No segundo capítulo serão apresentados aspectos do referencial teórico, englobando o consumo não consciente, processos automáticos, *priming*, marcas, antropomorfismo, personalidade de marcas, marcas como *priming*, autoconfiança e propensão ao risco. Neste capítulo ainda será deduzida a hipótese central do trabalho e apresentado o modelo da pesquisa.

Na terceira parte é apresentada a metodologia de pesquisa proposta para o estudo e as definições constitutivas e operacionais das principais variáveis envolvidas no estudo. É explorado o delineamento dos experimentos assim como o design de pesquisa, esclarecendo como se darão a escolha da população e da amostra escolhidas, e por fim as limitações do método.

Na quarta e principal parte do trabalho, estão as análises e discussões dos resultados. Todos os esforços nos capítulos anteriores culminarão em resultados que contemplem os achados na literatura e que possam contribuir com o crescimento e desenvolvimento da teoria escolhida. Ainda nesse capítulo, serão detalhados os experimentos e listados as limitações de cada um dos três estudos realizados.

Finalizando a dissertação com o quinto e último capítulo, serão recapituladas e reforçadas as contribuições teóricas e práticas, de acordo com os achados da pesquisa. Além disso, serão levantadas as limitações gerais do estudo e também futuros caminhos a serem seguidos e seus desdobramentos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Este capítulo apresenta o referencial teórico no qual o estudo se baseia, trabalhando mais especificamente com os conceitos de consumo não consciente, processos automáticos, *priming*, marcas, antropomorfismo, personalidade de marca, *priming* de marcas e propensão ao risco. Também estão contemplados a hipótese central e o *framework* da pesquisa.

2.1 CONSUMO NÃO CONSCIENTE

O ser humano convive com decisões, comportamentos e atitudes no seu dia a dia e constantemente deve tomar decisões, fazer escolhas e se comportar de uma maneira específica.

Em um primeiro momento, essas ações parecem ser tomadas com absoluta consciência por seus executores. No entanto, no ambiente em que essas atividades se desenrolam, estão contidos inúmeros estímulos ou pistas. Esses estímulos podem estar no comportamento de um familiar ou de uma pessoa próxima, imagens vistas na televisão, placas publicitárias, frases ou palavras, fotos de animais, sons, músicas, enfim, qualquer coisa que possa transmitir alguma mensagem.

A partir da literatura, por meio de inúmeros estudos e experimentos, fica evidente que muitos desses estímulos podem de fato influenciar ações de indivíduos expostos a certos estímulos. Conclui-se que aquelas ações que se pensava serem realizadas com plena consciência por seu executor, muitas vezes podem ser executadas sem qualquer consciência, influenciadas por fatores externos.

Segundo Bargh (2002), vêm crescendo as pesquisas realizadas no campo do comportamento do consumidor com elevada atenção para a possibilidade de que influências automáticas ou não conscientes fazem parte do processo de escolhas e do comportamento do consumidor.

Vale ressaltar que a influência dessa exposição também ocorre sem qualquer consciência por parte do indivíduo. Assim a ação ocorre quase que de uma forma automática. Chartrand (2005) lembra que o que não é consciente é o processo

automático desencadeado que refletirá na ação subsequente. Portanto a ação é realizada com total consciência e apenas os motivos que levaram a pessoa a agir daquela forma é que não são conhecidos.

Nesse contexto, entendem-se como processo consciente os atos mentais onde há consciência, com intenção, que requerem esforços e que podem ser controlados (BARGH e CHARTRAND, 1999). Essas alterações podem ocorrer em comportamentos, atitudes, escolhas, desempenho em atividades e também ocorrem nas mais diversas situações de consumo, como decisões de compras, investimentos financeiros, escolhas por marcas, dentre outros.

É bastante comum, em situações de compras, os consumidores adquirirem produtos que não faziam parte do planejamento inicial. Muitas dessas compras são feitas por impulso, outras podem ser forçadas ou facilitadas por agentes externos, como vendedores, e outras acontecem por influenciadores silenciosos, perceptíveis aos clientes, porém sem qualquer consciência sobre seu potencial em influenciar tais decisões.

Muitas vezes esses estímulos surgem sem qualquer intenção por parte do vendedor. Quem ainda não se pegou em processo de escolha por uma determinada marca e ao observar outro cliente escolher decididamente por uma marca, faz a mesma escolha quase que automaticamente? Ou em uma fila de padaria, ao ver a pessoa da frente comprar alguns itens, também os compra como uma espécie de mimetismo ou contágio.

A perseguição de uma meta é automaticamente disparada quando metas são percebidas a partir do comportamento de outros, é o chamado contágio de metas (AARTS, GOLLWITZER e HASSIN, 2004). Além disso, a busca por objetivos parece ser ativada na presença do “*important other*” (FITZSIMONS e BARGH, 2003), denominação essa que sintetiza como a influência da opinião ou escolha de uma pessoa com “importância” social pode exercer nas escolhas de alguém. Mais uma vez vale lembrar que todo esse processo acontece sem qualquer consciência por parte da pessoa influenciada.

Ainda, dependendo da tática de marketing aplicada, o efeito do *priming* pode ser catastrófico, causando um comportamento oposto ao planejado em utilizar tal

tática, fato esse comprovado no estudo de Laran, Dalton e Andrade (2011), no qual a utilização de *slogans* fez com que o consumidor, ainda sem qualquer consciência, assumisse comportamentos que se distanciavam da mensagem desejada, pois esses consumidores perceberam a tática utilizada como um meio de persuasão.

Portanto, para tentar compreender esse processo que influencia os consumidores silenciosamente, a literatura foi buscar na psicologia explicações para tal comportamento e nesse contexto surgem os processos automáticos (*automaticity*).

2.1.1 Processos Automáticos

Os processos automáticos foram definidos por Posner (1978) citado por Tzelgov (1999) como processos involuntários, não conscientes e sem esforço. Bargh (1994) afirma que esse processo é automático se for possível realizá-lo sem a necessidade de um monitoramento consciente. Em suma, a automaticidade diz respeito a conhecimentos e experiências adquiridas que são internalizadas dentro do ser humano e que esses, ao se deparem com atividades que trazem a tona essas internalizações, ativam tais conhecimentos de maneira automática.

O mecanismo por trás dos processos automáticos, segundo Bargh, Chen e Burrows (1996) está na ativação pré-consciente de representações mentais que é desenvolvida a partir de uma ativação consistente e frequente na presença de um dado estímulo do ambiente. Essas ativações mentais podem ser desencadeadas por eventos externos, metas de terceiros e pensamentos recentes.

Existem quatro componentes para os processos automáticos. São eles: a consciência, o controle, a eficiência e a intenção (BARGH, 1994). No entanto, vale ressaltar que para um processo ser automático, não necessariamente todos esses componentes precisam estar presentes.

James em 1943, citado por Bargh, Chen e Burrows (1996) assegurava que o simples ato de pensar a respeito de um comportamento, ocasionava um aumento na tendência da pessoa se engajar naquele determinado comportamento. Esse processo foi intitulado pelo próprio autor como o princípio da Ação Ideia-motor. Tal

princípio pôde ser comprovado por Aarts, Gollwitzer e Hassin (2004), onde encontrou-se que o indivíduo, ao apenas ler sobre uma pessoa que se comporta engajada em atingir um objetivo, já seria o suficiente para que esse mesmo objetivo se desencadeasse no leitor.

Ainda nessa linha de raciocínio, Aggarawal e McGill (2012) sugerem que a exposição a um determinado construto ativa uma representação interna correspondente ao construto. Essa ativação desencadeia também todas as demais características relacionadas ao construto, incluindo tendências de comportamento. Dessa forma a ativação de um construto leva a uma maior probabilidade de um comportamento, não consciente, associado ao construto. As atitudes são automaticamente ativadas pela simples presença de um objeto relacionado à atitude, sem qualquer consciência. (BARGH, CHEN e BURROWS, 1996)

Ainda Aarts, Custers e Velkamp (2008) sugerem que as metas não conscientes não desenrolam somente de uma forma automática, mas que também apresentam funções adaptativas que operam através de processos cognitivos. Nessa mesma linha os autores apontam que, apesar de serem processos sem qualquer consciência, eles demandam, sim, esforços cognitivos através de processos mentais e memória.

Processos automáticos podem incluir ativação de atitude, avaliação e emoção automáticas, comportamento não consciente, mimetismo, traços automáticos, ativação estereotípica e busca não consciente pela meta (CHARTRAND, 2005)

Há também o modelo chamado Esquema de Comportamento, elaborado por Carver et al. (1983), em que é dito que as representações perceptuais e de ação do mesmo tipo de comportamento compartilham muitas características em comum e podem desenvolver fortes conexões. Como resultado dessa interação, se alguém percebe outra pessoa agindo de uma forma generosa (vs. agressiva), o esquema de comportamento dessa pessoa para generosidade (vs. agressividade) é ativado e se torna acessível, sendo assim ela se torna mais propensa a se comportar de maneira generosa (vs. agressiva).

No entanto, essa ativação automática não ocorre de forma simples e espontânea. Por exemplo, não necessariamente expor uma pessoa a um estímulo

de perder peso fará com que ela coma menos. Para isso é necessário que existam internalizadas nas pessoas determinadas características e motivações pois, conforme Cartwright (1959) citado por BARGH, CHEN e BURROWS (1996) é possível afetar o comportamento de uma pessoa, fazendo com que algumas motivações se tornem mais salientes que outras, mas não é possível dar à pessoa uma motivação que ela ainda não possuía.

Cesário, Plaks e Higgins (2006) sugerem o termo “Comportamentos Sociais Automáticos” que, segundo os autores, não são determinados exclusivamente pela ativação direta e pelo conhecimento armazenado, mas podem ser resultados de uma preparação de comportamento baseada em aspectos motivacionais. Então quando o indivíduo se depara com algum elemento do grupo social, o sistema motivacional deste indivíduo se prepara para o processo de interação. Porém, os resultados dessa preparação não dependerão apenas das características do elemento influenciador, mas também das avaliações (eu gosto desse elemento? ou eu quero me aproximar ou me afastar das características desse elemento?) que a pessoa faz sobre o mesmo e do contexto em que a interação está inserida.

Para que esses processos possam ser desencadeados, há a necessidade da presença de estímulos internos ou externos. Esses estímulos funcionam como gatilhos para essas ações. Muitas vezes estão ocasionalmente no ambiente em que as ações se desenrolam, embora com o avanço dos estudos nessa área, muitos desses estímulos já são utilizados providencialmente, visando ações desejadas. No contexto do trabalho, esses estímulos serão vivenciados através do que a literatura chama de *priming*.

2.1.2 *Priming*

Segal e Cofer em 1960 estão entre os pioneiros na utilização do termo *priming*, no contexto de um conceito utilizado em uma atividade e a probabilidade de utilizar esse mesmo conceito em uma ação subsequente e não relacionada à outra atividade (BARGH e CHARTRAND, 2000).

Para Bargh, Chen e Burrows (1996) o processo de *priming* se refere à ativação incidental de estruturas de conhecimento, tais como traços de personalidade e estereótipos, pelo contexto situacional no momento. E é exatamente essa ativação de representações mentais que poderá influenciar o comportamento além da consciência.

Esses contextos situacionais, em grande maioria, se baseiam nas interações sociais, nas relações humanas, no convívio interpessoal e na observação do comportamento de pessoas. A partir disso é que características dessas relações e comportamentos observados são expostos e levam os indivíduos a assumirem atitudes, ações e comportamentos relacionados a esses estímulos. Mas os estímulos não apenas se limitam às relações humanas e seus comportamentos. Muitas vezes esses estímulos podem estar em imagens, sons, palavras, contextos e quaisquer outros estímulos.

Segundo Aarts, Custers e Veltkamp (2008), vêm se descobrindo que uma variedade de metas sociais, tais como cooperação, fazer dinheiro e socializar, são desencadeadas de uma forma não consciente por dicas do ambiente. Essas dicas, pistas ou estímulos contidos no ambiente funcionam como *priming*, e por essa razão podem ser utilizados como ferramentas para desencadear as ações desejadas.

Bargh e Chartrand (1999) sugerem que as manipulações de *priming* envolvem exposição ao conceito e sinônimos próximos ao contexto de uma supostamente relacionada experiência anterior. A primeira vez que o termo *priming* foi utilizado, Lashley em 1951, o descreveu como a função preparatória do pensamento (BARGH, CHEN e BURROWS, 1996).

O *priming* pode afetar a ação de uma pessoa de uma forma puramente cognitiva, onde o simples conteúdo semântico do estímulo direciona o ato para que esse se aproxime desse conteúdo. Como no caso dos indivíduos que ao serem expostos ao estereótipo de pessoas idosas caminharam mais lentamente, quando comparados a indivíduos que não foram expostos a tal estereótipo (BARGH, CHEN e BURROWS, 1996), ou no caso em que o grupo de pessoas exposto à palavra de um esporte violento (BOXE), apresentou maior propensão em optar por atividades hostis e também se comportou de maneira mais hostil quando comparado ao grupo

de pessoas que foi exposto à palavra de um esporte considerado neutro, no que tange a violência (WANN e BRANSCOMBE, 1990).

Nesse caso, a alteração é simples, semântica, imediata e sem qualquer aspecto motivacional. É o que a literatura intitula de *priming* baseado no traço (*trait-based*) (BARGH, CHEN e BURROWS, 1996; DIJKSTERHUIS e KNIPPENBERG 1998; FITZSIMONS, BARGH e FITZSIMONS, 2008). A ação desencadeada pelo *priming* ocorre imediatamente após a exposição e se dissipa com o decorrer do tempo e principalmente com a concretização da ação desencadeada.

Ainda dentro do aspecto semântico, Dijksterhuis e Knippenberg (1998) aprofundam os estudos na alteração comportamental, porém enfatizam que essas alterações se dão em traços de personalidade, considerados mais complexos. Ainda segundo os autores, é possível ter a inteligência melhorada pela simples exposição a um estereótipo que sugira inteligência. Para comprovar tal efeito, os autores expuseram um grupo de pessoas ao estereótipo da figura do professor, outro grupo foi exposto ao estereótipo de uma secretária e um grupo controle sem qualquer exposição. Após a exposição, foi proposta uma atividade para mensurar a inteligência dos participantes e a partir das análises estatísticas ficou comprovado que o grupo exposto aos professores obteve melhor desempenho quando comparado aos demais grupos.

Por outro lado, dependendo do tipo da exposição e do conteúdo do estímulo, o *priming* pode influenciar no processo de ativação e perseguição de metas. Nesse caso a inclusão do componente motivacional é muito forte. É o que a literatura chama de *priming* baseado em metas (*goal-based*).

Para entender o funcionamento da ferramenta de *priming* nesse contexto, é necessário contextualizar os aspectos referentes às metas. Portanto Fitzsimons, Bargh e Fitzsimons (2008) ratificam o papel das metas no desencadeamento de ações não conscientes quando afirmam que as metas podem ser teorizadas para serem representadas mentalmente. Dessa forma elas podem ser ativadas por pistas situacionais e operarem automaticamente para influenciar no comportamento.

Aarts, Custers e Velkamp, (2008) definem meta como as representações mentais de estados desejados pertencentes ao comportamento (socializar) ou aos

resultados (ganhar dinheiro), e motivação, no contexto de metas, entendem como a quantidade de energia que a pessoa mobiliza para investir esforços e alocar recursos para buscar uma meta. Ainda com respeito aos aspectos motivacionais, os mesmo autores sugerem que essa motivação de buscar a meta pode ser expressa através da importância, do valor, da utilidade, do comprometimento e também dos sinais afetivos que essa meta representa.

As metas são mentalmente representadas como estados mentais e essas representações podem ser ativados de forma não consciente porque elas preexistem na mente do sujeito. Assume-se que essas metas pessoais, já existentes, fazem parte de uma estrutura de conhecimento guardada na memória que são formuladas a partir da história do sujeito. (BARGH e GOLLWITZER, 1994; AARTS e DIKJSTERHUIS, 2000)

Aarts, Custers e Veltkamp (2008) deixam bem claro que a busca não consciente por uma meta pode ocorrer quando uma preexistente meta desejada é ativada. No entanto, os autores sugerem um papel potencializador (ou moderador) do *positive affect* nesse processo. Por exemplo, uma pessoa que possua uma meta de economizar, ao ser exposta a um estímulo que possua forte relação com preço baixo e economia, poderá ter essa meta de economia ativada e suas atitudes serão direcionadas para satisfazer esse objetivo. Chartrand et al., (2008) conseguiram mostrar que o consumidor ao ser exposto a uma marca com forte apelo de preço baixo e economia (WAL MART), tinha sua meta de economia ativada e mostrava-se mais propenso a optar por comprar vestimentas mais baratas quando comparados com pessoas que foram expostas a uma marca de maior prestígio.

Alguns autores (STAJKOVIC, LOCKE e BLAIR, 2006; CHARTRAND et al. 2008; AARTS, CUSTERS e VELTKAMP, 2008) sugerem a ocorrência de alterações de comportamento após a exposição a estímulos, como consequência da ativação de uma meta que estaria “adormecida” dentro da pessoa, ou seja, a meta já existia, no entanto somente após uma dada informação do ambiente, a busca por essa meta seria ativada, o que desencadearia ações futuras relacionadas a essa busca.

Portanto mostra-se improvável que o estímulo, por si só, seja forte o suficiente para gerar alguma ação ou alteração comportamental, sendo mais provável a ideia de que essas motivações estejam internalizadas e somente viriam à tona após a

exposição de algo que a elas remetesse, porém sem qualquer consciência. Higgins (1996) resume bem ao dizer não ser possível criar um novo estado motivacional através do *priming*, esse só será ativado se houver representações mentais pré-existentes.

No exposto acima, percebe-se uma dificuldade em distinguir se os efeitos do *priming* são de ordem cognitiva baseados em traços ou se são de ordem motivacional baseados em metas. Dessa forma, alguns estudos (FITZSIMONS, BARGH e FITZSIMONS, 2008; CHARTRAND et al., 2008; SELA e SHIV, 2009) trabalharam com o intuito de elucidar tal dificuldade. No desenvolvimento desses trabalhos, fica evidente que os efeitos de comportamento resultantes de um *priming* semântico tendem a diminuir com o passar do tempo, já os efeitos de *priming* baseados na ativação de metas tendem a durar até o atingimento da meta, portanto podem aumentar com o passar do tempo ou com a não saciedade da meta.

Para Bargh et al. (2001) se há uma meta presente, o efeito do *priming* não deve se dissipar durante o passar do tempo, na verdade ele tende a aumentar até que a meta seja saciada. Mas se apenas um traço comportamental foi ativado então é provável que o efeito se dissipe em um curto espaço de tempo, imediatamente após a exposição.

Fitzsimons, Bargh e Fitzsimons (2008) mostraram que os efeitos do *priming* se potencializam quando é dado um tempo maior entre a exposição ao estímulo e as ações subsequentes. A ideia é que esse tempo simule o processo de atingimento da meta. Exemplificando, no estudo, os participantes que foram expostos a palavras de prestígio optavam por opções mais caras de locação de apartamentos e, para reforçar a ideia de que se tratava de uma ativação de meta, para outro grupo, após a mesma exposição, foi dado um intervalo maior entre a exposição e o momento de escolher as opções de locação. Nesse último caso, a proporção de pessoas que escolheu a opção mais cara apresentou um aumento significativo em relação à escolha anterior.

Ainda, Sela e Shiv (2009) sugerem o princípio da escala de tempo, onde ações mais fortes ocorridas imediatamente após a exposição sugerem ativação semântica, e nos casos onde a manifestação do *priming* ganhe força com o passar do tempo, os indícios são de ativação motivacional. Reforçando essa ideia,

representações semânticas, quando ativadas, decaem na memória em poucos segundos. Consequentemente seu impacto no comportamento tende a ser mais pronunciado imediatamente após a exposição ao *priming* (CESÁRIO, PLAKS e HIGGINS, 2006)

Outro ponto que diferencia a ativação puramente semântica de uma ativação motivacional é o grau de saciedade da meta. Aqui cabe o conceito de discrepância. Algumas teorias de busca pela meta enfatizam que tanto quanto a consciente como a automática busca pela meta, é guiada pelo desejo de reduzir a percepção da discrepância entre o estado atual e o estado final desejado (CARVER e CHEIER, 1990).

No segundo experimento do estudo de Fitzsimons, Bargh e Fitzsimons (2008) foi comprovada a questão da discrepância com o estado final desejado. O construto abordado foi a honestidade e ao expor participantes a uma marca honesta (DISNEY) a ativação de metas relacionadas à marca, ou seja, ser honesto, foi mais forte para os participantes que acreditavam ter comportamentos anteriores fracos em relação a honestidade, ou seja, esses participantes apresentavam maior discrepância com o estado final desejado em ser mais honesto.

Apenas como ressalva, é importante frisar que muitas vezes a simulação da satisfação da meta por meio de ações hipotéticas pode não gerar o efeito desejado. Chartrand (2005) alerta para o fato de que escolhas hipotéticas em laboratório podem não gerar o efeito de satisfação da meta, sendo oportuno utilizar escolhas reais.

Como já visto, a influência do *priming* pode estar alinhada com as características do estímulo. Portanto, havendo uma percepção positiva ou uma empatia com as características expostas pelo *priming*, há uma tendência de que o indivíduo exposto se comporte de modo a se aproximar dessas características.

Contudo o *priming* pode funcionar também no sentido oposto, influenciando o indivíduo a querer se distanciar ou evitar as características do estímulo (CHEN e BARGH, 1999; LARAN, DALTON e ANDRADE, 2011), fato esse explicado pelo fenômeno da reatância e pelo processo da correção. Portanto caso a pessoa não se identifique ou perceba aspectos negativos, ou ainda que veja intencionalidade

persuasiva no que está sendo exposto, fará com que, também sem qualquer consciência, o indivíduo assuma atitudes que o afastem dessas características ditas indesejáveis. Laran, Dalton e Andrade, (2011) trabalham com o termo *priming* reverso para esses casos.

O estudo de Cesário, Plaks e Higgins (2006), mostrou que os participantes que tinham uma atitude positiva em relação ao estereótipo de pessoas mais velhas, agiam de acordo com elas no que diz respeito à velocidade de caminhada, ou seja, apresentaram níveis mais lentos de caminhada. Já aquelas pessoas que demonstraram uma atitude negativa em relação às pessoas mais velhas, ao serem expostas a esse estereótipo, se comportaram de maneira contrária e caminharam mais rapidamente.

Ainda que, no estudo realizado por Dijksterhuis e Knippenberg (1998), foi confirmado que pessoas ao serem expostas ao estereótipo de pessoas com baixo nível intelectual (*Hooligans*¹) tiveram pior desempenho em atividade envolvendo inteligência quando comparadas ao grupo controle, sem qualquer exposição. Como os construtos relacionados ao estereótipo desse grupo de pessoas são negativos, era de se esperar que os participantes agissem de modo a se distanciar do estereótipo, o que não foi observado. Nesse caso fica caracterizado que a estupidez foi responsável por uma ativação meramente semântica, sem qualquer envolvimento motivacional.

Muitas vezes, esse estímulo do ambiente não está visível ou não é perceptível. É o chamado *priming* subliminar (BARGH, CHEN e BURROWS, 1996; CESÁRIO, PLAKS, HIGGINS, 2006; FITZSIMONS, BARGH E FITZSIMONS, 2008; CHARTRAND et al., 2008; SELA e SHIV, 2009), que se utiliza de técnicas para inserir estímulos no ambiente de uma forma tão rápida que não possa ser percebida de uma maneira consciente aos olhos humanos. Seu tempo de exposição fica na casa dos milissegundos e essa exposição ganha aspectos manipulativos, devido ao fato das pessoas não saberem ao que estão sendo expostas. Inclusive propagandas com mensagens subliminares foram criticadas e até proibidas de serem veiculadas em tempos passados.

¹ *Hooligans* – jovens violentos e causadores de problemas, tipicamente membros de gangues. (OXFORD DICTIONARY, acessado em 14/05/2013)

Para Bargh (2002) a influência supraliminar da ativação da meta pode ser tão ou até mais efetiva do que o *priming* subliminar, ressaltando que no *priming* supraliminar a falta de consciência está em não saber que a exposição ao *priming* vai influenciar qualquer decisão futura, porém sua visualização é completamente consciente e perceptível.

Stajkovic, Locke e Blair (2006) reforçam que o *priming* supraliminar envolve prover ao participante informação consciente, mas de uma maneira que pareça que não há qualquer relação com a atividade experimental que seguirá.

Outra possível variante na maneira como a exposição de um estímulo influenciará ações subsequentes é a intensidade dessa exposição. Então são analisados aspectos como o tempo que a pessoa fica exposta ao estímulo e principalmente o grau e a forma de interação com o mesmo.

No que se refere ao tempo, Dijksterhuis e Knippenberg (1998) comprovaram que envolvimento com *priming* em períodos mais longos potencializam o efeito subsequente, onde o grupo que passou mais tempo (9 minutos) listando as características percebidas na figura de um professor (*priming*) obteve, em uma atividade envolvendo inteligência, resultado significativamente superior ao grupo que teve menos tempo (2 minutos) para realizar a tarefa, que por sua vez teve também um resultado significativamente superior ao grupo controle, que não foi exposto a nenhum estereótipo.

Já no aspecto de envolvimento com o estímulo exposto, os estudos não tratam da profundidade dessa interação. Em alguns estudos (CHARTRAND et al., 2008; SELA e SHIV, 2009) foi utilizado o método inicialmente proposto por Bargh, Chen e Burrows (1996) onde os participantes se deparavam com uma sentença embaralhada e teriam que organizá-la a fim de deixá-la coerente e no meio dessas palavras era colocada uma de conteúdo alinhado com o que se queria medir.

Outros experimentos (FITZSIMONS, BARGH e FITZSIMONS, 2008; CHARTRAND, FITZSIMONS e FITZSIMONS, 2008) se utilizaram da visualização de imagens como forma de estímulo para seus estudos. No entanto alguns casos envolviam uma simples visualização de uma foto ou de uma marca e em outros o

indivíduo deveria raciocinar sobre uma imagem e tomar decisões sobre o que estava sendo visualizado.

Portanto há diferentes formas de um sujeito se envolver com o estímulo e muitas vezes a profundidade desse envolvimento pode ser decisiva na força com que as características expostas irão de fato influenciar ações subsequentes.

Por fim, há a forma como esse estímulo supraliminar será utilizado. Ele pode vir através de um contexto do ambiente, pode estar contido em uma frase, em palavras, significados, sinais, falas, imagens, etc. Muitos deles fazem parte naturalmente do ambiente. Outros, porém, são precisamente inseridos para que possam exercer seu poder de influência, de acordo com os objetivos de quem os inseriu.

No contexto de consumo, marcas e logotipos podem ser utilizados para acionar *primings* (FITZSIMONS, BARGH e FITZSIMONS, 2008; CHARTRAND et al., 2008; BRASEL e GIPS, 2011). As marcas são consideradas importantes ferramentas nesse processo, devido a sua natural tendência em incorporar conceitos, significados, atitudes e personalidade, tornando-os bastante perceptíveis entre os consumidores. Portanto serão discutidas as características das marcas e seu processo de construção.

2.2 MARCAS

De acordo com o a AMA² (2007), a marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo e design, ou até mesmo a combinação desses, que identifica o fabricante ou o vendedor dos produtos ou serviços que o diferencia da concorrência. (KOTLER e ARMSTRONG, 1997; KELLER, 2003; MAURYA e MISHRA, 2012).

No contexto esportivo, a marca é uma síntese de fatos e imagens que compõem um produto esportivo, quase sempre definido por *slogans*, temas, locais, símbolos, características do produto e diversos outros atributos concretos e abstratos (REIN, KOTLER e SHIELDS, 2008).

² AMA – American Marketing Association ou associação Americana de marketing, essa definição é do ano de 2007.

Porém, os próprios autores afirmam que as marcas são mais do que meros nomes ou símbolos. Assim, conforme definição acima, a marca, além do papel identificador, tem ainda a responsabilidade de fazer a diferenciação dos bens e serviços por ela representados, traduzindo as características do negócio.

Keller (2003) defende que os mais diferentes tipos de informação podem ser relacionados com uma marca, resumindo as mais importantes, conforme segue:

1. Consciência - identificação de categoria e necessidades satisfeitas pela marca;
2. Atributos – descrição das características que caracterizam o produto estampado pela marca, podendo ser intrínseco (desempenho do produto) e extrínseco (personalidade da marca);
3. Benefícios – valores pessoais e significados que os consumidores embutem nos atributos dos produtos;
4. Imagens – informação visual, podendo ser concreta ou abstrata;
5. Pensamentos – repostas cognitivas por qualquer informação relacionada à marca;
6. Sentimentos – respostas afetivas por qualquer informação relacionada à marca;
7. Atitudes – julgamentos e avaliações gerais por qualquer informação relacionada à marca;
8. Experiências – comportamento de consumo e de compra ou qualquer outro episódio vivenciado com algo relacionado à marca;

Com o crescimento da competição e principalmente pela oferta de produtos similares no mercado, o papel da marca se mostra como um elemento de diferenciação na conquista e manutenção de consumidores.

Para Maurya e Mishra (2012) as marcas são consequência direta das estratégias de segmentação de mercado e da diferenciação do produto. Ainda para os autores, as Marcas podem ser consideradas como ativos condicionais,

intangíveis e legais da empresa, agindo como um sinal de valor percebido entre os *stakeholders*.³

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que as marcas podem ser consideradas como o ativo mais perdurável de uma empresa; em muitos casos ela é o principal ativo de uma empresa. Para Laran, Dalton e Andrade (2011) a marca é um atributo inerente ao produto e poucos ou quase nenhum produto é vendido sem que possua um nome a ele associado. O valor real de uma marca forte é o seu poder de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor (KOTLER e ARMSTRONG, 2007), além disso McDonald (2002) afirma que a construção de uma marca de sucesso ajuda a lucratividade por agregar valores que incitam os clientes a comprar.

Muitas vezes são esses aspectos menos tangíveis de valor da marca e diferenciação em relação aos concorrentes que tornam as marcas tão essenciais para o sucesso de qualquer negócio. Ilustrando esse fato, a Interbrand estima que a marca COCA-COLA valha 79 bilhões de dólares (PORTAL G1, 2013). Dessa forma o processo de construção de uma marca forte, desde que retrate características contidas nos produtos e serviços que ela representa, é um passo também importante para o sucesso de um negócio.

Kotler (1999) propõe os principais passos para a construção de uma marca forte. Ele os divide em Desenvolvimento da proposta de valor, norteado pelas estratégias de posicionamento e a construção de marca em si, que abrange a escolha do nome de marca, o desenvolvimento de associações e promessas fortes para esse nome de marca e o gerenciamento dos contatos dos clientes com a marca.

Construir uma marca forte melhora a lealdade do cliente, a torna menos vulnerável ao mercado, aumenta a eficácia na comunicação de marketing. A força de uma marca está em conhecer como os consumidores aprendem, sentem, veem e escutam sobre a marca ao longo do tempo (KELLER, 2001).

Criar marcas fortes pode ter um grande número de benefícios para a empresa e como consequência disso, princípios de *branding* vem sendo aplicados em

³ Stakeholders: em uma organização é, por definição, qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos dessa empresa (FREEMAN, 1984)

praticamente qualquer cenário onde há o processo de escolha por parte do consumidor. As estratégias de *branding* envolvem o processo de endossar produtos e serviços com as vantagens que se obtém de construir uma marca forte. (KELLER, 2003).

Branding significa mais do que simplesmente nomear ou assinalar ao mercado que tal produto ou serviço foi estampado pela marca de uma organização. (MAURYA e MISHRA, 2012). As estratégias de *branding* englobam todos os esforços para construir e gerenciar as marcas e seus valores. É o processo de criação de uma marca forte ou o *brand equity*. Como *brand equity* entende-se o efeito diferenciador positivo que o conhecimento de nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço (KOTLER e ARMSTRONG, 2007)

Dentre as ferramentas utilizadas pelas políticas de *branding*, a primeira e mais importante delas é o posicionamento da marca. Pois é nessa etapa que a empresa vai ter bem definido os benefícios que deseja entregar ao seu cliente e as crenças e valores que serão embutidos nessa marca.

O posicionamento, segundo Kotler e Armstrong (2007) é a maneira como o produto é definido pelos consumidores quanto a seus atributos importantes. McDonald (2002) complementa dizendo que o posicionamento preocupa-se com o que a marca faz e com que ela concorre. Portanto essa etapa se mostra crucial na gestão das marcas no que diz respeito à incorporação de imagens, características e percepções que possam contribuir com a criação de valor das mesmas.

E muitas vezes essas características podem assumir inclusive dimensões da personalidade humana, trazendo a marca para mais próxima de seu cliente. O processo pelo qual isso ocorre é explicado pela teoria do antropomorfismo.

Profissionais de marketing frequentemente usam o antropomorfismo como uma estratégia de posicionamento de suas marcas. Em geral essa técnica de comunicação cria reações favoráveis dos consumidores, tais como *product likeability*, aumento de emoções positivas, e melhores atribuições sobre a personalidade da marca (DELBAERE, McQUARRIE e PHILLIPS, 2011).

Assim, para que as marcas possam assumir características e possuir percepções humanizadas, é preciso que esse fenômeno do antropomorfismo ocorra.

Esse fenômeno não se limita apenas às marcas e sim a qualquer objeto inanimado e outras entidades não humanas.

2.2.1 Antropomorfismo da Marca

O termo antropomorfismo é definido por Pickett (2000) como a tendência de atribuir motivação, comportamento e características humanas a entidades consideradas não humanas. Na mesma linha, Epley, Waytz e Cacioppo (2007) o definem como um padrão cognitivo onde as pessoas tendem a atribuir características humanas às coisas.

Epley, Waytz e Cacioppo (2007) reforçam o conceito ao afirmar que ele descreve a tendência de embutir comportamento real ou imaginário á agentes não humanos com características, motivações, intenções e emoções humanas. Esses agentes não humanos podem ser qualquer coisa com ações independentes, incluindo animais, forças da natureza e divindades religiosas.

O antropomorfismo vai além de descrições comportamentais de ações observadas ou imaginárias e representa características mentais ou físicas de um objeto através de descrições humanizadas. (EPLEY, WAYTZ e CACIOPPO, 2007).

De fato, alguns agentes não humanos são mais antropomorfizados ou possuem mais características antropomorfizáveis do que outros. Os animais, principalmente os domésticos ou de estimação, confirmam tal afirmação.

Reflexo disso foi a utilização de fotos de animais (gatos e cachorros) no estudo de Chartrand, Fitzsimons e Fitzsimons (2008), com o intuito de analisar se as pessoas que eram expostas a fotos de cachorros apresentavam uma maior tendência a se comportarem de forma mais leal do que indivíduos expostos a fotos de gatos. Lealdade é uma característica da personalidade humana; no entanto alguns animais, principalmente o cachorro, possuem essa personalidade aos olhos dos seres humanos.

De outro lado, algumas pessoas antropomorfizam mais do que outras. Para Epley, Waytz e Cacioppo (2007) a capacidade de antropomorfizar é um reflexo do

acesso a estruturas de conhecimentos acessíveis que subsequentemente serão aplicadas ou corrigidas em agentes não humanos.

Além disso, aspectos motivacionais também têm importante papel no processo. O primeiro deles é a *effectance*, ainda sem tradução para o português, mas que no contexto sugere a motivação em explicar e entender o comportamento de outros agentes. O outro aspecto é a sociabilidade ou o desejo por contato social e afiliação (EPPLEY, WAYTZ e CACIOPPO, 2007). Desta forma são esses dois fatores, encontrados em proporções diferentes nos seres humanos, que guiam a capacidade de antropomorfizar.

A antropomorfização de uma marca ativa espontaneamente esquemas humanos. Essa ativação de esquemas humanos se conecta com as representações da marca através de ligações associativas e afetam o que as pessoas pensam sobre a marca (PUZAKOVA, KWAK e ROCERETO, 2013)

Como visto, as marcas podem conter aspectos humanos. A humanização da marca pode se dar por características e atributos do produto, pelas estratégias de comunicação, utilização de mascotes, funcionários e até mesmo a figura do presidente.

As tentativas de antropomorfizar as marcas são antigas e recorrentes. A figura do *spokescharacter*⁴ foi e vem sendo utilizada como um forte trunfo dos profissionais da área como ferramenta para incitar o antropomorfismo de suas marcas. As relações humanas são baseadas em atributos da personalidade e nas conexões emocionais, assim uma resposta antropomórfica pode englobar ambas as motivações (EPLEY, WAYTZ e CACIOPPO, 2007).

Aggarwall e McGill (2012) utilizam o termo marca antropomorfizada e comprovaram que as marcas antropomorfizadas podem influenciar o comportamento do consumidor, afetando decisões sobre condicionamento físico, riscos e desempenho em atividades.

No entanto, para que seja possível mensurar quais características essa marca possui e se efetivamente é vista como uma marca antropomorfizada, faz-se

⁴ Spokescharacter – Objetos ou os próprios produtos da marca humanizados, tais como MM's falantes, Dolly guaraná, Michelin Man.

necessário analisar o processo de construção da personalidade da marca e principalmente qual a real personalidade que a mesma possui.

2.2.2 Personalidade de Marca

Aaker (1997) define a personalidade de uma marca como o conjunto de características humanas que se associam a marca.

Outros autores também possuem suas definições para o termo seguindo, porém, a mesma lógica. Batra, Lehmann e Singh (1993) a definem como o modo pelo qual o consumidor percebe a marca em dimensões que tipicamente capturam a personalidade de uma pessoa. A definição sugerida por Azuly e Kapferer (2003), desencadeada a partir do *Dictionnaire Fondamental de La Psychologie*, é o conjunto de traços de personalidade humana, aplicáveis e relevantes para as marcas.

Ao elaborar um modelo que se dispõe a explicar a psicologia do consumidor com relação às marcas, Schmitt (2012) sugere que os consumidores têm diferentes níveis de engajamento psicológico com as marcas, devido a necessidades, motivos e metas diferenciadas. Esses níveis são representados em três camadas, a primeira delas representa um engajamento centrado no objeto, onde a informação é requerida apenas como forma de receber benefícios utilitários da marca. Já na segunda camada, o engajamento é centrado na pessoa e a marca é vista com uma relevância pessoal para o consumidor. É nessa fase que o consumidor observa as características de personalidade da marca. Complementado, a terceira camada representa um engajamento social do consumidor com a marca, onde há um senso de comunidade.

Para Azuly e Kapferer (2003) as marcas possuem uma capacidade de personificação, inclusive com a possibilidade de existir um relacionamento entre humanos e marcas (FOURNIER, 1998), portanto descritivos da personalidade humana podem ser utilizadas para também descrever as marcas. Embora, claramente, nem todos os adjetivos humanos serão pertinentes às marcas como também nem todas as marcas terão a possibilidade de personificação.

Springfield e Sharma (2012) utilizaram o termo Humanidade da Marca, ao descreverem o processo de construção de uma marca. Esse termo surgiu pelo fato dos autores construírem a marca baseados em três princípios humanos: autenticidade; relacionamento e história.

Para Long et al. (2012) o que explica a tendência do ser humano se relacionar com objetos de uma forma interpessoal, ou seja, perceber as marcas como seres humanos, é sua natureza essencialmente social. Os humanos estão envolvidos como criaturas sociais e muito do processo cognitivo e emocional do humano é orientado para facilitar essas conexões sociais. O uso simbólico da marca é possível porque os consumidores frequentemente incutem nas marcas traços de personalidade humanos (AAKER, 1997).

Cada vez mais as pessoas estão estreitando os laços de relacionamento com suas marcas preferidas. Nos dias atuais já é possível se comunicar com a marca por meio das redes sociais, utensílios domésticos podem “conversar” com seus donos, a criança pode almoçar junto à mascote da sua lanchonete preferida e etc. Dessa forma não é de se espantar que o envolvimento nesse relacionamento assuma tendências psicológicas associadas a interações interpessoais.

Chernatony e Riley (1998) citados por Muniz e Marchetti (2012) se referem à personalidade da marca como a forma de sustentar sua natureza única, contemplando valores psicológicos e levando em conta a capacidade dos concorrentes para assim obter a diferenciação através de vantagens funcionais. .

Do ponto de vista mercadológico, relacionar a construção de marcas com aspectos da personalidade humana aumenta as chances dessas marcas durarem mais na mente das pessoas e se distinguirem das demais. Inclusive há a confirmação de que quanto maior essa associação da marca com características humanas, maior será a preferência pela marca (MALHOTRA, 1981).

Além disso, Muniz e Marchetti (2012) enfatizam os benefícios de construir marcas com atributos humanos, afirmando que entre as facetas que constroem a identidade da marca, tais como características físicas, relacionamento com o consumidor e aspectos culturais, um dos atributos intangíveis com um potencial de diferenciação em um ambiente competitivo é a personalidade da marca.

As características humanas associadas à marca podem vir dos produtos oferecidos por essas marca, pela figura do presidente da empresa ou dos seus funcionários e até dos clientes que consomem a marca, além disso, aspectos como nome da marca, logotipo, estilo de propaganda, preço, canais de distribuição também atuam de maneira indireta no alinhamento da marca com características humanas (MUNIZ, 2005).

Da mesma forma, Aaker (1997) sugere que características relacionadas com os produtos (categoria, embalagem, preço e atributos funcionais) e características que não estão diretamente associadas ao produto (imagem de um usuário típico, patrocínios, idade, estilo de publicidade, país de origem, imagem da empresa, endosso de celebridades) são componentes para o desenvolvimento da personalidade da marca.

Metáforas de personificação (mascotes, produtos humanizados) são responsáveis em tornar mais provável a construção de respostas emocionais positivas em relação à marca e ainda produzir mais atribuições positivas na personalidade dessa marca, aumentando assim a possibilidade de gostar da mesma.

Aspectos demográficos, como idade e sexo, também podem ser encontrados nas marcas, como no caso a APPLE que é considerada uma marca jovem, principalmente se comparada com a IBM (FITZSIMONS, BARGH e FITZSIMONS, 2008).

Portanto o fenômeno da antropomorfização só será possível caso a marca possua sua própria personalidade e para mensuração dessa personalidade algumas escalas foram desenvolvidas. A principal delas é resultado do estudo elaborado por Aaker (1997). Nesse estudo a autora dividiu a personalidade da marca em cinco grandes dimensões, são elas: sinceridade; agitação; competência; sofisticação e robustez. E cada uma dessas dimensões é composta por traços de personalidade que estão relacionadas à dimensão que pertencem. Através das respostas de cada um desses traços, dentro de uma escala, é que será mensurada a personalidade da marca. Esse estudo foi realizado em território norte-americano, portanto as dimensões nele tratadas tendem a refletir a realidade das características da população local.

No contexto brasileiro, a proposta feita por Muniz e Marchetti (2012), a partir de uma adaptação e complementação do estudo acima, se aproxima de uma forma mais precisa na mensuração da personalidade da marca com a realidade das características locais. Nesse estudo, também foram encontradas cinco grandes dimensões, são elas credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade. A exemplo do estudo norte-americano, as dimensões são compostas por traços individuais de personalidade, conforme quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Dimensões e traços da personalidade de marca.

Dimensão	Traços
Credibilidade	Responsável; segura; confiável; respeitável; confiante; correta; consistente; leal;
Diversão	Bem humorada; extrovertida; divertida; alegre; festiva; legal; brincalhona
Audácia	Ousada; moderna; atualizada; criativa;
Sofisticação	Chique; alta classe; elegante; sofisticada; glamourosa.
Sensibilidade	Delicada; sensível; romântica; encantadora.

Fonte: Muniz e Marchetti, 2012.

Portanto ao mapear as características acima, pertinentes a cada marca, é possível obter indícios de como cada marca é percebida pelos consumidores, assumindo assim traços da personalidade humana, capazes de traduzir alguns de seus principais atributos.

Atributos esses que, levados ao contexto de *priming*, serão os responsáveis em fornecer estímulos e dicas no sentido de nortear os processos de interação com a marca. Como já explorado, o processo de *priming* possui um forte componente social, assim marcas que assumam características humanas, tendem a potencializar esse aspecto social e adquirir um poder de influência ainda maior.

Enfim, para que uma marca possa realmente funcionar como uma ferramenta de *priming* e conseqüentemente ser uma desencadeadora de ações, atitudes ou comportamentos é importante ou essencial que pela simples visualização de sua

imagem ou da sua escrita, possa ser percebido quase que naturalmente um significado claro e específico.

2.2.3 Marcas como *Priming*

Chartrand, Fitzsimons e Fitzsimons (2008) afirmam que se as pessoas enxergam objetos não humanos com características humanas, a exposição a esses objetos pode desencadear efeitos automáticos no comportamento, da mesma forma como se fossem expostos a percepções humanas. Dessa forma, para gerar o efeito do *priming* as pessoas têm que entender a marca antropomorficamente e não como um simples objeto.

A utilização de marcas como forma de desencadear alterações em atividades subsequentes foi utilizada, dentre outros, por Fitzsimons, Bargh e Fitzsimons (2008), Brasel e Gips (2011) e Chartrand et al. (2008) e em todos os casos a exposição à marca obteve êxito em desencadear comportamentos relacionados com a personalidade traduzida pela marca.

O primeiro utilizou a marca APPLE e sua personalidade criativa, contrastando com a IBM. Um grupo de pessoas foi exposto à marca APPLE (palavra contida em uma frase embaralhada) e para o outro grupo a marca era a IBM, em um segundo momento, foi dado aos participantes uma tarefa envolvendo criatividade e a partir dos resultados observou-se estatisticamente que o grupo APPLE obteve um melhor desempenho, no quesito criatividade, quando comparado com o grupo IBM.

Já no estudo de Brasel e Gips (2011), foi utilizada a imagem da marca, estampada. O contexto do estudo era um jogo virtual de corrida de automóveis (vídeo game), portanto a pintura dos carros foi utilizada como estímulo visual e neles estavam estampadas as logomarcas selecionadas. Uma das marcas utilizadas foi a RED BULL, que tem um forte apelo de velocidade e desempenho. A hipótese inicial era de que os participantes que utilizassem os carros com essa marca apresentariam melhores tempos de corrida quando comparados aos demais participantes, expostos a outras marcas (GUINNESS, COCA COLA e TROPICANA).

No entanto os autores descobriram que o desempenho desse grupo foi em formato de “U”, pois se apresentavam no grupo dos mais rápidos, mas também no grupo dos mais lentos. A explicação dada foi de que quando utilizavam os carros da RED BULL, a motivação pelo melhor desempenho, desencadeada pela marca, era tão grande que eles andavam no limite de suas habilidades e caso não cometessem erros seriam de fato os mais velozes, porém as chances de cometer erros durante o trajeto aumentaram, e quando ocorriam ocasionavam uma perda significativa no tempo da atividade proposta.

Assim, pode-se inferir que a marca pode influenciar em ações subsequentes, dependendo dos seus significados e características. Em muitos casos, as ações desencadeadas serão de cunho semântico, onde a pessoa percebe um traço forte na marca e se comporta de uma maneira parecida. No entanto, como a marca possui essa forte tendência de assumir aspectos humanos, é de se esperar que a influência não se limite apenas às alterações semânticas e sim que haja um maior envolvimento do indivíduo com as características expostas. Portanto a ideia da marca influenciar comportamentos, leva em conta características de personalidade intrínsecas à marca e o desejo do consumidor desenvolver uma interação social de sucesso com essas características.

Aggarwall e McGill (2012) sugerem que o comportamento automático que as pessoas têm após a exposição ao *priming* de uma marca é motivado mais pelo desejo de conseguir uma interação efetiva com a marca antropomorfizada do que pelo simples desejo de possuir as características admiráveis relacionadas à marca.

Explicando esse processo, Cesário, Plaks e Higgins, (2006) argumentam que os efeitos do *priming* são guiados não pelo desejo de possuir características encontradas no estímulo, mas sim pelo desejo de atingir interações de sucesso com tais características ou com suas possuidoras, podendo ser pessoas ou até mesmo marcas. Portanto, os autores afirmam que a forma mais efetiva dessa interação com a característica desejada de uma marca admirada é assimilar o seu próprio comportamento com tal característica.

Essa necessidade do indivíduo querer interagir com a marca ou suas características pode ser explicada pela necessidade humana de pertencimento ou o desejo pela afiliação social, o ser humano quer fazer parte de algo. Long et al.

(2012) afirmam que para a maioria das pessoas à medida que a necessidade de pertencimento se torna mais proeminente, mais elas se motivam a procurar conexões sociais.

Características quanto ao relacionamento da pessoa com a marca podem também influenciar nesse processo. As marcas, por assumirem características pessoais, principalmente na percepção dos humanos, são passíveis de desenvolverem relacionamentos com os mesmos (FOURNIER, 1998). Segundo Muniz e Marchetti (2012) as características desse relacionamento podem afetar a percepção em relação aos traços de personalidade da marca, assim diferentes características podem ser associadas a uma mesma marca.

Em um segundo momento, percebidas tais características, o relacionamento com a marca poderá afetar a vontade da pessoa em querer desenvolver uma interação de sucesso com a marca. Experiências negativas vivenciadas com produtos da marca podem fazer com que a pessoa queira se distanciar das características percebidas na marca, mesmo que essas características sejam positivas.

Além do papel do *priming*, há de se levar em conta os aspectos referentes ao efeito placebo que a marca é capaz de gerar. Muitas vezes a percepção de qualidade “embutida” na marca pode alterar, de forma não consciente, o desempenho da atividade que o produto estampado com a marca tem como finalidade de uso.

Em seu estudo, Amar et al. (2011) elaboraram uma atividade para mensurar a capacidade de leitura em um ambiente sob forte luminosidade, para diminuir os efeitos da luminosidade e melhorar a capacidade visual, foram utilizados óculos de sol. O primeiro grupo utilizou óculos estampados com uma marca que possui um forte apelo de qualidade (*RAY BAN*), enquanto o outro grupo utilizou exatamente os mesmos óculos, porém estampados com uma marca inferior quanto à qualidade de seus produtos (*MANGO*).

A partir da análise dos resultados, ficou evidente que as atividades foram realizadas, em média, de maneira mais eficiente pelo grupo de pessoas que utilizou os óculos estampados com a marca de alta percepção de qualidade quando

comparados com os participantes que utilizaram os mesmos óculos, porém estampados com a marca de baixa qualidade. Comprovando o efeito placebo desencadeado pela marca estampada.

Não é de hoje que as marcas são capazes de influenciar decisões de consumidores em prol dos produtos que elas representam. Muitas vezes a percepção de qualidade do produto é mais um reflexo da marca estampada do que dos próprios atributos que o produto, de fato, possui. Como no clássico teste cego de cervejas, realizado por Allison e Uhl (1964) onde puderam comprovar que com a ausência do rótulo na garrafa, ao experimentarem a bebida, os consumidores não conseguiram distinguir àquela cerveja que, segundo os próprios citaram no início do experimento, era tida como sua preferida.

Concluindo que distinções ou diferenças na mente dos participantes surgem muito mais em função dos esforços de marketing e de construção da imagem da marca do que da percepção das diferenças entre os atributos físicos desses produtos (ALLISON e UHL, 1964).

Pode-se perceber que na grande maioria dos estudos sobre *priming* ou *priming* de marcas, as ações geradas após a exposição possuíam um alto grau de alinhamento com as características embutidas ou percebidas nas marcas. A marca APPLE é muito conhecida pela sua criatividade, pois está em constante busca por novas tecnologias e designs inovadores (FITZSIMONS, BARGH e FITZSIMONS, 2008). Assim como pessoas idosas sabidamente são mais frágeis e lentas (BARGH, CHEN e BURROWS, 1996) e a marca WALL MART está muito alinhada com economia e preços baixos (CHARTRAND et al., 2008). Dessa forma é natural esperar que exposições a essas marcas e estereótipos desencadeiem resultados em ser mais criativo, andar mais ou menos devagar e optar em comprar produtos mais baratos, respectivamente.

Em relação a algumas marcas esportivas, por exemplo, as estratégias de comunicação têm como finalidade fazer uma associação direta da marca com o desempenho na prática esportiva. Passando a mensagem de que ao utilizar o produto estampado pela marca, que pode ser desde um tênis até uma bebida isotônica, o consumidor terá seu desempenho melhorado.

Portanto, através dos inúmeros estudos de *priming*, fica evidente que o desencadeamento de ações em função da exposição de estímulos está bastante atrelado às características desse estímulo.

Ainda dentro desse raciocínio, a proposta do trabalho é que a exposição da marca desencadeie ações que não possuam uma relação direta com as características dos estímulos.

De fato, alguns estudos (FRIEDMAN e ELLIOT, 2008; AMAR et al., 2008; FITZSIMONS, BARGH e FITZSIMONS, 2008; BRASEL e GIPS, 2011;) confirmam esse papel influenciador da marca, no entanto esse processo pode ser em função de um efeito placebo da marca, pode ser em função da finalidade do produto estampado pela marca ou finalmente pode ser em função dos traços de personalidade percebidos nas marcas.

Nesse sentido, algumas marcas podem estar associadas à traços de personalidade que se enquadrem em características que refletem desempenho e qualidade elevada e certamente irão passar uma mensagem de confiança, consistência, sucesso, criatividade, ousadia, segurança, dentre outros (MUNIZ e MARCHETTI, 2012).

Portanto a exposição a essas marcas pode fazer com que os consumidores sintam-se mais confiantes, mais seguros ou até mais ousados e conseqüentemente optem por decisões mais arriscadas.

2.3 *PRIMING* DE MARCA E PROPENSÃO AO RISCO

A propensão ao risco, segundo Sitkin e Pablo (1992) é a tendência de um decisor em assumir ou evitar riscos. Já Nicholson e O'Creevy (2001) a definem como a frequência com que pessoas assumem ou não assumem diferentes tipos de riscos. Portanto, pessoas mais propensas ao risco assumirão riscos mais frequentemente em suas decisões enquanto que pessoas menos propensas a riscos se comportarão de modo a evitar riscos.

Uma das vertentes da teoria da propensão ao risco acredita que essa propensão é decorrente da situação em que a decisão se insere, portanto pessoas que se veem em uma situação mais propícia tenderão a assumir riscos maiores, enquanto pessoas que se percebem em uma situação desfavorável serão mais avessas ao risco (KAHNEMAN e TVERSKY, 1979).

Em oposição a vertente supracitada, Zuckerman e Cohen (1964) defendem que a propensão ao risco se relaciona mais com aspectos individuais da pessoa, dentre eles os traços de personalidade. Assim para os autores algumas pessoas são mais propensas ao risco de uma forma inata, independente do contexto e da situação.

Com relação a essa dualidade, Nicholson e O'Creevy, (2001) afirmam que a propensão ao risco pode ser mais em função de traços de personalidade do que de condições situacionais. Ainda que não seja tão simples definir um padrão de comportamento quando se trata desse construto, até porque uma pessoa pode ser extremamente arrojada e assumir riscos dentro de um contexto de decisões financeiras pessoais e por outro lado pode apresentar um excesso de cautela e aversão extrema à riscos quando estão em jogo decisões familiares.

Para entender como o sujeito se comporta quando deparado com uma ação arriscada, é preciso definir o risco. A caracterização do risco, segundo Sitkin e Pablo (1992) se dá por decisões que possuem incerteza e que podem trazer resultados significativos e ou desapontadores, de acordo com as decisões a serem tomadas.

No campo individual, três fatores são determinantes para mapear o comportamento de risco de uma pessoa. São eles preferências de risco, percepção de risco e propensão ao risco (SITKIN e PABLO, 1992).

Um comportamento de risco pode ser caracterizado pelo grau com que um risco é associado com decisões a serem tomadas e nesse contexto as decisões arriscadas se caracterizam por apresentarem resultados esperados mais incertos, os objetivos de decisão são mais difíceis de serem alcançados e os possíveis resultados podem incluir consequências extremas (SITKIN e PABLO, 1992).

Em contrapartida, uma pessoa é considerada avessa ao risco se ela prefere uma alternativa certa ao invés de qualquer alternativa arriscada, com a expectativa de se chegar ao resultado esperado (KAHNEMAN e TVERSKY, 1979).

Sitkin e Pablo (1992) afirmam existir três conjuntos de fatores que influenciam o decisor quando esse deve decidir entre uma opção mais ou menos arriscada para um problema. A primeira delas diz respeito às características individuais do decisor, a segunda trata do contexto organizacional e por fim o tipo de problema em si.

Em estudo feito, Nicholson e O'Creevy (2001) mostraram que correr risco em qualquer domínio é influenciado por uma combinação de fatores, incluindo idade, sexo e algumas características de personalidade, principalmente busca por sensações e valores abertos. Reforçando quanto à influência dos aspectos demográficos, Miller (2000) encontrou que jovens do sexo masculino se mostraram mais dispostos a correrem riscos.

A forma como o problema é colocado para o decisor pode influenciar bastante a decisão a ser tomada. Se o contexto da decisão for explorado como algo positivo, com uma excelente oportunidade de ganho a resposta pode ser uma. Agora se for explorado algo negativo, onde uma perda está envolvida, uma resposta completamente diferente pode surgir, ainda que o risco envolvido nas duas decisões seja o mesmo.

O efeito reflexão, proposto por Kahneman e Tversky (1979) afirmam que quando estão envolvidas chances de ganho há a aversão ao risco, ou seja os ganhos não precisam nem ser maximizados, só o fato de ganhar algo já é o suficiente. Agora quando se decide sobre perdas, há a procura pelo risco e provavelmente será escolhida a opção mais arriscada, tentando minimizar ao máximo possíveis perdas, o raciocínio seria o de já que a pessoa vai perder mesmo, ela vai arriscar para tentar perder o mínimo possível.

Para fazer a análise de como uma pessoa assume ou não riscos, Sitkin e Pablo (1992) defendem que precisam ser analisados os aspectos quanto à percepção do risco e a propensão ao risco.

O desejo geral em perseguir ou evitar riscos, também conhecido como preferências de risco, não determinam comportamentos específicos de risco, mas

sim afetam a probabilidade geral da pessoa em se comportar de uma maneira mais ou menos arriscada, que seria a propensão ao risco (SITKIN e PABLO, 1992).

A maioria das pessoas corre riscos para colher algum benefício psicológico ou material e não apenas para correr o risco em si (NICHOLSON e O'CREEVY, 2001). É a ideia de que o risco deve ser recompensador, encaixando-se perfeitamente no mecanismo de funcionamento do mercado financeiro, onde qualquer aumento de risco exige um aumento ainda maior da possibilidade de ganhos.

Como visto, há um forte componente individual e emocional que influi no momento de assumir ou não riscos. Assim é possível supor que aspectos como a autoconfiança, a autoestima e o estado de humor possam influenciar nas decisões que envolvem riscos.

Como alguns estudos já associaram a autoconfiança com a propensão ao risco (DASH, SCHIFFMAN e BERENSON, 1976) e ainda, os traços de personalidade relacionados com credibilidade e audácia elevada parecem possuir uma ligação com os níveis de confiança do sujeito, pois tratam de aspectos ligados à confiança, confiabilidade, segurança, ousadia, criatividade e sucesso.

A partir do que a literatura vem propondo, é plausível que as marcas, mais precisamente algumas marcas esportivas, possam funcionar como poderosas ferramentas de *priming*.

E através da exposição de algumas dessas marcas, em função dos seus traços de personalidade, pode haver um desencadeamento de atitudes relacionadas ao risco e ao aumento da propensão ao risco. A partir dessas conjecturas, é proposta a seguinte hipótese de trabalho.

H: Indivíduos expostos as imagens de marcas com traços de personalidade relacionados com credibilidade e audácia apresentarão maior propensão a correr riscos em situações subsequentes de consumo, quando comparados a indivíduos expostos a imagens de marcas que não possuam traços de personalidade relacionados com credibilidade e audácia.

De modo a ilustrar a proposta deste estudo, é proposto o modelo de pesquisa apresentado na figura 1:

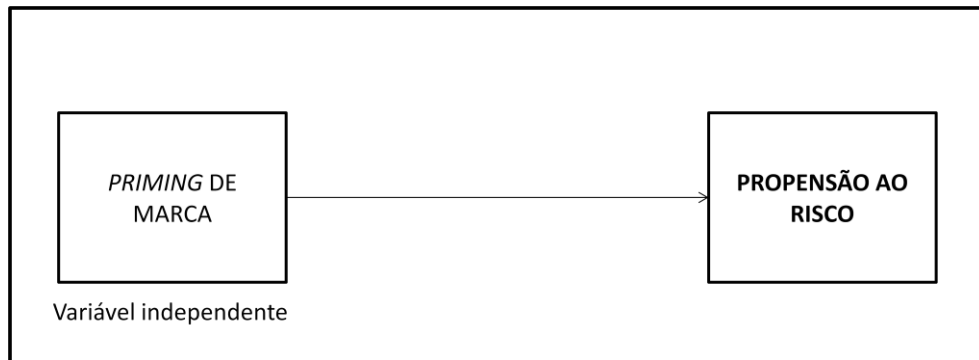


Figura 1 - Modelo Hipotético de Pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor.

3. METODOLOGIA

Na sequência, será apresentada a construção metodológica da pesquisa proposta, com detalhamento das etapas de construção do trabalho e alinhamento da metodologia usada com os objetivos propostos. O trabalho terá uma abordagem quantitativa, sendo os resultados mensurados através de testes estatísticos.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Haja vista de que os *primings* funcionam como desencadeadores ou ativadores de metas adormecidas, gerando comportamentos subsequentes alinhados com tais metas (BARGH, CHEN, BURROWS, 1996; FITZSIMONS, BARGH e FITZSIMONS, 2008) é proposta a verificação de que a simples exposição a uma marca esportiva, com traços de personalidade relacionados com credibilidade e audácia, pode influenciar, de forma não consciente, o aumento da propensão a correr riscos em decisões de consumo subsequentes.

Nesta pesquisa optou-se pelo uso da pesquisa conclusiva causal. Pois segundo Malhotra (2012) a pesquisa causal é utilizada para se obter evidências de relações de causa e efeito, em que as variáveis são a causa (variáveis independentes) de um fenômeno e outras são o efeito (variáveis dependentes) do fenômeno. O autor ainda complementa dizendo que o principal método causal é a experimentação, prática essa também adotada para inferir a causalidade neste trabalho.

3.1.1 Hipóteses

A partir da problematização, dos objetivos e da análise da literatura, foi proposta a seguinte hipótese de pesquisa:

H: Indivíduos expostos as imagens de marcas com traços de personalidade relacionados com credibilidade e audácia apresentarão maior propensão a correr riscos em situações subsequentes de consumo, quando

comparados a indivíduos expostos a imagens de marcas que não possuam traços de personalidade relacionados com credibilidade e audácia.

3.1.2 Definição constitutiva e operacional das variáveis

Para corroborar as hipóteses acima citadas, além da variável dependente, é importante conhecer as outras variáveis que deverão ser mensuradas ou manipuladas com o intuito de se chegar às conclusões hipotetizadas.

Essas variáveis podem ser definidas constitutivamente e também operacionalmente. A definição constitutiva diz respeito ao significado ou como ela é conhecida normalmente. Segundo Kerlinger (1980) ela corresponde a uma definição científica, podendo ser encontrada em dicionários. Portanto são palavras definidas por palavras e amplamente utilizadas (MARTINS e THEÓPHILO, 2007)

Já a definição operacional diz respeito às formas de mensuração ou de manipulação das mesmas e segundo Martins e Theóphilo (2007) são compreendidas como um meio de ligação entre os conceitos ou construtos e as observações, comportamentos e atividades reais.

3.1.2.1 Variáveis independentes

Construto: **Personalidade da Marca**

DC: a personalidade da marca é definida por Aaker (1997) como o conjunto de características humanas que se associam á marca. Portanto é o processo de humanização de um objeto não humano;

DO: a personalidade da marca será apenas mensurada no pré-teste, como forma de selecionar as marcas que possuam as características desejadas para dar continuidade ao estudo. Sua mensuração será através de uma adaptação a partir da escala proposta por Muniz (2005). Serão pré-listados traços de personalidade pertinentes ao trabalho e caberá ao respondente

responder o quanto, em uma escala de sete pontos, cada traço corresponde à marca analisada;

Construto: ***Priming de Marca***

DC: Para Bargh et al. (1996) o processo de *priming* se refere a ativação incidental de estruturas de conhecimento, tais como conceito de traços e estereótipos, pelo contexto situacional no momento. São, portanto, pistas contidas, naturalmente ou colocadas com algum propósito, no ambiente e que são capazes de influenciar, sem qualquer consciência, comportamentos subsequentes à sua exposição;

DO: a exposição ao *priming* se dará através do estímulo visual das marcas esportivas escolhidas após o pré-teste (ANEXO). Para os experimentos realizados em laboratório, a manipulação será adaptada do estudo realizado por Fitzsimons, Bargh e Fitzsimons (2008) . Que consiste em representar as logomarcas das marcas escolhidas em diferentes cores. Como forma de envolvimento com a atividade proposta, será solicitada ao participante escolher a melhor opção de cor a ser utilizada pela empresa. Além disso, visando seriedade no processo, os motivos pela escolha deverão ser preenchidos. Não será controlado o tempo de exposição das marcas, portanto cada participante poderá fazer a sua escolha a qualquer momento.

3.1.2.2 Variável Dependente

Construto: **Propensão ao risco**

DC: a propensão ao risco é a tendência de um decisor em assumir ou evitar riscos (SITKIN e PABLO, 1992).

DO _{experimento 1}: a propensão ao risco será mensurada através de uma adaptação do estudo realizados por Duclos, Wen Wian e Jiang (2012). Será utilizado o contexto de investimento, onde dois cenários de investimento serão utilizados, um mais arriscado e o outro mais conservador, caberá ao participante escolher, dentro de uma escala de oito pontos, em qual dos cenários investiria a quantia hipotética recebida no início da atividade.

DO _{experimento 2}: Para o segundo experimento, foi utilizado um novo cenário para a manipulação de risco, adaptado de Atalay (2007), onde os participantes serão novamente expostos a dois cenários (arriscado x seguro), ainda no contexto de decisões de investimento. A mensuração do risco se dará pela média das respostas dentro de uma escala de sete pontos.

DO _{experimento 3}: A mensuração da variável dependente para o terceiro experimento é idêntica à manipulação do experimento anterior, mantendo as escalas.

3.1.2.3 Variáveis de Controle

A mensuração dessas variáveis é importante para evitar que sejam comparadas pessoas que possuam níveis diferentes quanto a esses aspectos. Caso diferenças sejam encontradas existe uma grande possibilidade que essas variáveis apresentem um papel moderador na relação proposta pela hipótese.

Construto: **Familiaridade com o mercado financeiro**

DC: A familiaridade com o mercado financeiro é uma mensuração desenvolvida pelo autor com o intuito de verificar o grau de envolvimento do participante com os aspectos do mercado financeiro.

DO: Essa mensuração se dará através das respostas dos participantes para a afirmação: “Eu estou familiarizado com o mercado financeiro”, em uma escala de 7 pontos, aonde 1- “não concordo” e 7- “concordo”.

Construto: **Costume de investir no mercado financeiro**

DC: A variável, costume de investir no mercado financeiro, outra mensuração desenvolvida pelo autor, objetiva saber qual a experiência prévia do participante no contexto do mercado financeiro.

DO: Essa mensuração se dará através das respostas dos participantes para a afirmação: “Eu costumo investir meu dinheiro no mercado financeiro”, em uma escala de 7 pontos, onde 1 (“não concordo”) e 7 (“concordo”).

Construto: Geralmente corro riscos no mercado financeiro

DC: A assiduidade em correr riscos no mercado financeiro é uma mensuração desenvolvida pelo autor com o intuito de verificar um possível traço de personalidade ou simplesmente o perfil do participante quanto ao investimento no mercado financeiro

DO: Essa mensuração se dará através das respostas dos participantes para a afirmação: “Eu geralmente corro riscos no mercado financeiro”, em uma escala de 7 pontos, aonde 1- “não concordo” e 7- “concordo”.

3.2 DESCRIÇÃO DOS EXPERIMENTOS

De modo a testar as hipóteses propostas, três experimentos foram realizados. Todos os três visam comprovar o efeito da exposição da marca esportiva nos níveis de propensão ao risco. O primeiro experimento compara os grupos expostos às marcas NIKE e REEBOK e o grupo controle, sem qualquer exposição. A mensuração da propensão ao risco acontece em um cenário de investimentos financeiros.

O experimento seguinte trabalha com apenas dois grupos, expostos com as marcas NIKE e TOPPER. A mensuração do risco é mais uma vez no contexto do mercado financeiro, porém com uma alteração nos cenários de investimento envolvidos.

Finalmente, o terceiro experimento volta a trabalhar com o grupo controle, portanto os grupos expostos ao *priming* de marca são NIKE, TOPPER com a comparação dos grupos sem exposição. Há a inclusão de um caça-palavras entre a exposição da marca e mensuração do risco, com o intuito de simular a busca por uma meta. A mensuração da propensão ao risco foi idêntica a experimento anterior. As especificações pertinentes a cada experimento encontram-se na seguinte seção.

4. PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

4.1 PRÉ-TESTE

Para definir qual a percepção de personalidade que os consumidores, em geral, possuem sobre as marcas, foi realizado um pré-teste utilizando uma escala de personalidade da marca adaptada ao contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2012) que foi proposta originalmente por Aaker (1997).

A escala trabalha com cinco grandes dimensões da personalidade. Para cada uma dessas dimensões existem traços de personalidade relacionados. Tais traços foram os itens analisados e respondidos pelos participantes para a construção dos traços de personalidade de cada uma das marcas estudadas.

4.1.1 Amostra e design

O questionário, elaborado a partir das dimensões de personalidade de marca e seus respectivos traços encontrados na literatura, foi validado por um painel de especialistas, compostos principalmente por professores da área de marketing assim como alunos doutorandos e mestrands que trabalham na área de marketing. A coleta foi realizada com 66 estudantes universitários (65,2% mulheres) escolhidos de forma não probabilística acidental.

Para a coleta dos dados, os participantes foram conduzidos para o laboratório de informática, ou receberam através de email e também presencialmente em questionário impresso. Para aqueles que realizaram de forma virtual, o formulário de pesquisa foi apresentado por meio de um *link* que direcionava o respondente para a pesquisa.

As marcas inicialmente escolhidas foram: NIKE, ADIDAS, REEBOK, e TOPPER. A escolha dessas marcas justifica-se por se tratarem de marcas esportivas renomadas e todas com forte atuação no segmento de calçados esportivos que podem ser utilizadas apenas para a prática esportiva, porém também possuem utilizações fora do esporte. O design do estudo foi um *single-factor*

between subjects com quatro condições, ou seja, cada pessoa respondeu apenas uma das condições (marcas).

4.1.2 Procedimentos

A atividade se baseou na exposição em preto em branco da imagem da marca (logomarca) com a imediata aplicação do questionário, conforme ANEXO 1. Aos participantes foi sugerido pensar na marca como se ela fosse uma pessoa e a partir disso pensar quais traços mais a representavam. Para isso, cada traço da dimensão de personalidade foi medido através de uma escala de *likert* de cinco pontos, partindo de 1 (“não descreve nada a marca”) até 5 (“descreve totalmente a marca”).

4.1.3 Resultados

Para o presente estudo, é importante saber em cada um dos traços se houve uma diferença significativa entre as marcas e assim obter indícios de como cada marca possui seu próprio traço de personalidade e como elas são vistas pelos consumidores. Para isso foi utilizada uma análise de variância *one-way ANOVA between-groups* e a partir dessa análise pôde-se observar em quais traços as marcas se diferenciavam entre si. A tabela 1 abaixo apresenta as principais marcas e os traços mais relevantes, obtidos na pesquisa.

TABELA 1 – RESULTADOS DAS ANOVAS PARA A MENSURAÇÃO DOS TRAÇOS DE PERSONALIDADE DE MARCA.

		MARCAS									
		NIKE (n=17)		ADIDAS (n=14)		TOPPER (n=17)		REEBOK (n=18)		F	p
DIMENSÃO	TRAÇO	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ		
CREDIBILIDADE	Responsável	3,4	1,5	3,5	1,3	3,6	0,8	3,2	0,8	0,31	0,82
	Segura	4,2^a	0,6	3,8^{ab}	0,9	3,7^{ab}	0,8	3,4^b	1,0	2,72	0,05
	Confiável	4,0 ^{ab}	0,6	4,2 ^a	0,5	3,6 ^{ab}	0,7	3,5 ^b	0,9	2,67	0,05
	Respeitável	4,1	0,8	4,2	0,4	3,7	1,0	3,7	0,9	1,29	0,28
	Confiante	4,3^a	0,9	4,0^{ab}	0,7	3,6^{ab}	0,7	3,4^b	0,9	4,13	0,01
	Correta	2,7^a	0,9	3,2^{ab}	0,8	3,7^b	0,9	3,4^{ab}	0,8	3,66	0,01
	Consistente	3,5	0,8	3,9	0,9	3,4	0,8	3,5	0,8	0,92	0,43
	Séria	3,7	0,9	4,0	0,6	3,8	1,1	3,7	0,8	0,21	0,88
	Leal	3,3	1,1	3,7	1,0	3,4	0,8	3,0	1,0	1,13	0,34
	Firme	3,9	1,1	4,0	0,6	3,6	0,6	3,6	0,8	1,38	0,25
	Bem sucedida	4,9^a	0,2	4,7^{ab}	0,4	3,6^c	1,0	4,2^b	0,6	12,17	0,00
	Equilibrada	3,8 ^{ab}	0,7	3,9 ^a	0,8	3,5 ^{ab}	0,7	3,1 ^b	1,0	3,18	0,03
DIVERSÃO	Bem	2,9 ^a	1,0	2,9 ^a	0,7	2,7 ^{ab}	0,8	1,9 ^b	0,8	4,87	0,00
	Humorada										
	Extrovertida	3,2 ^a	1,3	3,0 ^{ab}	0,6	2,5 ^{ab}	1,3	2,2 ^b	1,0	3,45	0,02
	Divertida	3,0 ^a	1,2	2,9 ^{ab}	1,0	2,5 ^{ab}	0,8	2,1 ^b	0,7	3,13	0,03
	Alegre	3,2	1,1	2,9	1,0	2,6	0,8	2,4	0,8	2,68	0,06
	Festiva	2,7 ^a	1,1	2,9 ^a	1,1	2,4 ^{ac}	0,7	1,8 ^{bc}	0,5	4,70	0,00
	Informal	3,5	0,7	3,0	1,0	3,7	1,1	3,2	1,3	1,19	0,31
	Espirituosa	2,5	1,0	2,6	1,2	2,8	0,9	2,3	1,2	0,57	0,63
	Legal	3,5	1,0	3,7	0,7	3,3	0,9	3,2	0,8	1,05	0,37
	Simpática	3,4	1,0	3,5	0,8	3,2	0,8	2,9	0,9	1,15	0,33
	Imaginativa	3,8 ^a	0,7	3,3 ^{ab}	1,2	3,1 ^{ab}	0,8	2,8 ^b	1,1	2,80	0,04
AUDÁCIA	Ousada	4,0^a	0,6	3,6^{ab}	0,9	2,7^b	1,1	2,8^b	1,0	7,58	0,00
	Moderna	4,3^a	0,7	4,2^a	0,9	3,0^b	1,0	3,5^{ab}	0,9	7,19	0,00
	Atualizada	4,4^a	0,7	4,2^{ac}	0,7	3,2^{bd}	0,7	3,6^{cd}	0,6	10,71	0,00
	Criativa	4,0^a	0,7	3,7^a	0,8	2,8^b	0,8	3,3^{ab}	0,8	6,26	0,00
	Corajosa	3,4	0,9	3,5	1,0	3,0	0,9	3,0	1,1	1,07	0,36
	Jovem	4,1^a	0,7	4,1^{ab}	0,8	3,3^b	0,7	3,7^{ab}	0,8	3,45	0,02
SOFISTICAÇÃO	Chique	2,8 ^a	0,9	2,8 ^a	1,1	1,8 ^b	0,8	2,1 ^{ab}	0,7	5,32	0,00
	Alta Classe	3,2 ^a	1,0	3,0 ^a	0,9	2,0 ^b	0,8	2,2 ^b	0,8	7,70	0,00
	Elegante	2,6	1,0	2,7	1,3	1,9	0,7	2,2	0,6	2,25	0,09
	Sofisticada	3,0 ^a	0,6	3,2 ^{ac}	1,2	2,1 ^b	0,8	2,5 ^{bc}	0,7	5,22	0,00
	Glamourosa	2,4 ^{ab}	0,9	2,7 ^a	0,9	1,8 ^b	0,7	2,0 ^{ab}	0,5	3,87	0,01

FONTE: Coleta de dados do pré-teste.

Médias que não compartilham subscritos diferem estatisticamente ($p < 0,05$), conforme o teste *post-hoc* Bonferroni.

A escolha e a preferência pela utilização da marca NIKE está respaldada principalmente pelo seu histórico no que diz respeito à excelência no esporte. É considerada líder mundial em vendas de material esportivo. A participação de

mercado global da NIKE é de 35% ante os 22% da sua principal concorrente, a ADIDAS (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2009).

Rein, Kotler e Shields (2008) ao falarem da NIKE deixam claro sua consolidação no mercado, principalmente por sua relação com seus consumidores baseadas em um claro delineamento da identidade da marca e da sua diferenciação em relação aos concorrentes. Além disso, a marca NIKE, de acessórios e equipamentos esportivos foi avaliada em 17 bilhões de dólares,⁵ confirmando seu papel de líder de mercado e principalmente como referência no mercado esportivo.

As demais marcas foram selecionadas a participarem do estudo pelo fato da proximidade dos mercados explorados, por se tratarem de marcas também esportivas com foco principal na linha de calçados esportivos.

Analisando os resultados é possível visualizar diferenças significativas entre as marcas. Na dimensão credibilidade observou-se uma diferença para o traço “bem-sucedida”, onde NIKE ($M = 4,94$, $\sigma = 0,24$) e Adidas ($M = 4,79$, $\sigma = 0,42$) se descolaram da TOPPER ($M = 3,65$, $\sigma = 1,05$); $F(3,62) = 12,18$; $p = 0,000$. Além disso, a média de $M = 4,94$ pela NIKE, em uma escala de cinco pontos, evidencia uma percepção de alto padrão para a marca.

Para o traço: “correta”, apenas NIKE ($M = 2,76$, $\sigma = 0,97$) e TOPPER ($M = 3,76$, $\sigma = 0,90$); $F(3,62) = 3,66$; $p = 0,017$ se diferenciaram. Analisando as médias, percebe-se uma avaliação negativa da marca NIKE, possivelmente um reflexo das inúmeras histórias de problemas nas condições de produção e políticas agressivas de redução de custo frequentemente relacionadas com a NIKE.

Ainda dentro de credibilidade, aparece diferença no traço “segura” entre NIKE ($M = 4,29$, $\sigma = 0,68$) e REEBOK ($M = 3,44$, $\sigma = 1,04$), $F(3,62) = 2,77$, $p = 0,052$ e no traço “confiante”, também entre as duas marcas, em que NIKE ($M = 4,35$, $\sigma = 0,93$) e REEBOK ($M = 3,44$, $\sigma = 0,92$), $F(3,62) = 4,137$, $p = 0,010$.

Uma dimensão que apresentou bastante contraste entre as marcas foi a Audácia, com destaque para os traços: “ousada”, na qual a NIKE ($M = 4,06$, $\sigma = 0,66$) apresentou um grande distanciamento da REEBOK ($M = 2,83$, $\sigma = 1,04$) e também da TOPPER ($M = 2,71$, $\sigma = 1,16$); $F(3,62) = 7,58$; $p = 0,000$; “moderna”

⁵ Interbrand. <http://www.interbrand.com/it/best-global-brands/2013/Nike>. Acessado em 2014.

entre NIKE ($M = 4,35$, $\sigma = 0,70$) e TOPPER ($M = 3,06$, $\sigma = 1,02$); $F(3,62) = 7,19$; $p = 0,000$; “atualizada” em que NIKE ($M = 4,47$, $\sigma = 0,72$) destoa mais uma vez da REEBOK ($M = 3,67$, $\sigma = 0,59$) e da TOPPER ($M = 3,24$, $\sigma = 0,75$); $F(3,62) = 10,72$; $p = 0,000$, para o traço “criativa” apareceu diferença apenas entre NIKE ($M = 4,06$, $\sigma = 0,74$) e TOPPER ($M = 2,88$, $\sigma = 0,85$), $F(3,62) = 6,27$, $p = 0,001$.

Na dimensão de sofisticação, as percepções são bastante contrastantes. Para o traço “alta-classe” a NIKE com ($M = 3,29$, $\sigma = 1,04$) se destaca quando comparada com a REEBOK ($M = 2,22$, $\sigma = 0,80$) e com a TOPPER ($M = 2,00$, $\sigma = 0,86$), $F(3,62) = 7,70$; $p = 0,000$. Além disso, o traço “chique” também pendeu mais para o lado da NIKE ($M = 2,88$, $\sigma = 0,93$) quando comparado com a TOPPER ($M = 1,82$, $\sigma = 0,80$), $F(3,62) = 5,32$, $p = 0,003$.

Na dimensão relacionada com a diversão, é possível verificar uma diferença principalmente entre NIKE e REEBOK para os seguintes traços, respectivamente: “bem-humorada” ($M = 2,94$, $\sigma = 1,08$) e ($M = 1,94$, $\sigma = 0,80$), $F(3,62) = 4,88$, $p = 0,004$; “extrovertida” ($M = 3,24$, $\sigma = 1,34$) e ($M = 2,28$, $\sigma = 0,85$); $F(3,62) = 3,45$; $p = 0,022$ e “imaginativa” ($M = 3,82$, $\sigma = 0,72$) e ($M = 2,89$, $\sigma = 1,13$); $F(3,62) = 2,80$; $p = 0,047$.

A última dimensão, relacionada com a sensibilidade, apesar de resultados expressivos serão desconsideradas pela baixa contribuição com as características desejadas para o desenvolvimento do trabalho.

4.1.4 Discussão dos resultados

Com os resultados apurados, fica nítido que as pessoas possuem percepções, quanto aos traços de personalidade humana, diferenciadas para as marcas e, de uma forma simplificada, pode-se afirmar que são essas percepções as responsáveis em formar a personalidade de cada uma das marcas, ainda que esse não seja o objetivo do presente estudo.

Com base nisso é bastante razoável afirmar que uma marca pode ser vista como mais criativa do que outra (FITZSIMONS, BARGH e FITZSIMONS, 2008), ou

mais veloz e agressiva (BRASEL e GIPS, 2011). Por “aceitarem” tais qualificações é que as marcas, por meio de suas simples imagens, foram escolhidas para funcionarem como os gatilhos de ações não conscientes.

No entanto, não basta simplesmente expor as marcas e esperar os resultados, é preciso que elas tenham características que as diferenciem entre si, para que essas características possam desencadear diferentes ações que estejam a elas relacionadas.

Comparar marcas muito próximas, que atuam em um mesmo segmento, com uma linha de produtos bastante similares, pode ser bastante complicado. Essas diferenças podem ser muito tênues ou para alguns podem até não existir ou ainda podem ser muito parecidas em determinados traços e completamente diferentes em outros.

Assim a tarefa de encontrar marcas que possam ser comparadas não se mostra tão simples. Para comprovar a hipótese sugerida no estudo, questões como confiança, criatividade, ousadia e qualidade elevada podem estar relacionadas com propensão ao risco e seus desdobramentos. Dessa forma as características buscadas no contraste entre as marcas devem se basear nessas questões.

A partir das análises observou-se uma distinta relação entre as marcas NIKE, REEBOK e TOPPER principalmente nas dimensões de credibilidade, diversão e audácia. Já a ADIDAS não foi selecionada pois, conforme esperado, ela é uma marca com avaliações muito próximas à NIKE, mas sem se diferenciar da REEBOK e da TOPPER nos principais traços relevantes para este estudo, tais como “ousada”, “confiante” e “alta-classe”.

Analisando a tabela comparativa entre as marcas, é confortável afirmar que a NIKE possui as características necessárias para que sejam ativados alguns comportamentos, principalmente quando comparada com as marcas REEBOK e TOPPER nas dimensões de credibilidade e audácia. Como por exemplo o traço “bem-sucedida” em que a NIKE apresentou uma média ($M = 4,94$) enquanto a TOPPER apresentou uma média ($M = 3,65$). Outro traço bastante representativo nessa comparação é a ousadia, em que a NIKE ($M = 4,06$) se diferenciou das duas marcas REEBOK ($M = 2,83$) e TOPPER ($M = 2,71$). Destaque também para o traço

“confiante”. Aqui a NIKE ($M= 4,35$) se mostrou ser mais confiante do que a REEBOK ($M= 3,44$).

Dentro dessas dimensões são contrastados traços como “correta”, “bem-sucedida”, “segura”, “confiante”, “ousada”, “moderna”, “atualizada” e “criativa”, que vão ao encontro com as características buscadas para uma eventual ativação de comportamentos relacionados ao risco.

Apesar de um amplo e indiscutível contraste entre NIKE e TOPPER, em um primeiro momento serão selecionadas as marcas NIKE e REEBOK a título de comparação, principalmente por terem uma proximidade maior enquanto mercado, linha de produtos e abrangência.

4.2 PRIMEIRO EXPERIMENTO

Mapeados os traços de personalidade das marcas, o primeiro experimento objetiva comprovar a ideia de que a exposição visual a uma marca esportiva com forte apelo para o desempenho e qualidade possa desencadear ações (não conscientes) de maior propensão ao risco quando comparadas à exposição de uma marca com menor apelo para as características descritas ou sem qualquer exposição (grupo controle). A mensuração da propensão ao risco foi dentro de um contexto financeiro.

4.2.1 Amostra e design

O experimento foi realizado com a comunidade acadêmica, mais precisamente com 79 estudantes universitários, porém com o descarte de quatro questionários, por não terem sido satisfatoriamente respondidos, a amostra final foi de 75 participantes (45,6% mulheres). A escolha desse público, além da facilidade de acesso ao mesmo, é em função de serem potenciais consumidores de marcas esportivas. Aliado a isso, possuem maior autonomia na escolha de uma marca em

detrimento da outra e também por serem formadores de opinião dentro do contexto analisado.

A atividade foi desenvolvida em um ambiente controlado de laboratório, com a utilização de computadores. Os participantes foram aleatoriamente distribuídos em três condições. Uma condição com o *priming* da marca (NIKE) que apresentou forte relação com as dimensões de credibilidade e audácia, intitulada a partir de agora como marca forte. Na segunda condição os participantes foram expostos à marca (REEBOK), que apresentou diferenças significativas em relação a alguns traços, pertinentes na comparação desejada e que a partir de agora será intitulada como a marca neutra. E na terceira condição, também chamado de grupo controle, os participantes não foram expostos ao *priming* de nenhuma marca antes da mensuração do risco.

Portanto, o design deste primeiro estudo foi um *single-factor between-subjects* com três condições: 3 (*priming*: marca forte vs marca neutra vs controle).

4.2.2 Procedimentos

Os participantes foram aleatoriamente distribuídos entre um dos três grupos. Assim o primeiro grupo foi exposto à marca forte, o segundo grupo à marca neutra e o terceiro grupo foi exposto à marca apenas após a manipulação do risco. A distribuição entre os três grupos foi realizada automaticamente pelo *software* utilizado (*Qualtrics*).

A primeira manipulação foi o estímulo do *priming* da marca, que nada mais é do que a simples exposição visual da logomarca. Essa exposição, inspirada no estudo realizado por Fitzsimons, Bargh e Fitzsimons (2008) , consistiu em expor exatamente a mesma imagem da marca em doze diferentes opções de cores e a partir daí foi solicitado aos participantes que escolhessem uma única opção de cor que melhor se adequasse a marca.

Deixou-se claro ao participante que se tratava de um estudo sobre preferência do consumidor, evitando levantar qualquer suspeita quanto à utilização de tal dinâmica. Seguindo o estudo de inspiração, quatro outras marcas foram inseridas no

processo de escolha das cores, a fim de deixar o processo mais robusto e minimizar qualquer desconfiança quanto o propósito dessa primeira etapa. No estudo original foram utilizadas 15 marcas, no entanto optou-se em utilizar apenas cinco marcas no presente estudo. As demais marcas apresentadas, além da marca experimental, foram: SADIA; HAVAIANAS; NOKIA e NESTLÉ, nessa ordem, conforme apresentado no Anexo 2.

O tempo que os participantes tiveram para fazer a escolha foi livre, portanto não foi controlado o tempo de exposição ao *priming*. Findando o processo de escolha das cores, para cada logomarca, foi ainda solicitado que os motivos para tal fossem listados, com o objetivo de fazer com que o estudante se envolvesse ainda mais com a tarefa de escolha, potencializando o efeito do *priming*. Com esse ciclo finalizado, o participante foi agradecido pela participação e imediatamente convidado a participar de uma, suposta, nova pesquisa.

A mensuração da propensão ao risco se deu em um ambiente de laboratório, através de uma decisão de investimento hipotética, buscando comprovar o efeito pretendido com o *priming*. Vale ressaltar que os contextos de consumo propostos no trabalho não possuem qualquer relação com o contexto (esportivo) que as marcas escolhidas se inserem.

Nesse segundo momento, os respondentes participaram de uma pesquisa sobre mercado financeiro, mais precisamente sobre decisões de investimento. Nesse contexto foi mensurada a variável dependente, ou seja, os níveis de propensão ao risco. A manipulação da propensão ao risco foi adaptada do estudo realizado por Duclos, Wen Wan e Jiang (2012). Assim os estudantes dos três grupos foram expostos aos mesmos cenários e a partir da análise desses, é que as decisões de investimento foram tomadas. A todos os respondentes foi salientado que tomassem essas decisões da maneira mais realista possível, apesar de hipotéticas.

A *cover story* inicial foi de que a pessoa tem garantida uma quantia inicial de R\$ 100.000,00 (cem mil reais). Com esse valor ela terá que fazer uma decisão de investimento para os próximos 12 meses. Sobre a decisão de investimento foram apresentados dois cenários distintos quanto à possibilidade de ganhos e os riscos envolvidos.

A opção “A” oferecia 50% de chance de obter retorno sobre o investimento no valor de 50 mil reais e 50% de chance de perder 25 mil reais, ao final do período. Já a opção “B” oferecia 90% de chance de que ao final do período o investidor obtenha um retorno de 18 mil reais, porém com uma chance de 10% de que 37 mil reais sejam perdidos ao fim dos 12 meses, conforme quadro 2 abaixo.

VALOR INVESTIDO	CENÁRIOS	CHANCES	VALORES
R\$ 100.000,00	Opção A	50% ganhar	R\$ 50.000,00
		50% perder	R\$ 25.000,00
	Opção B	90% ganhar	R\$ 18.000,00
		10% perder	R\$ 37.000,00

QUADRO 2 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO PRIMEIRO EXPERIMENTO

FONTE: elaborado pelo autor

NOTA: elaborado pelo autor, com inspiração e base em DUCLOS, WEN WAN e JIANG

(2012)

Após a análise dessas informações, foi solicitado a todos que indicassem sua preferência em uma escala de 1 a 8 pontos, onde 1 (“prefere fortemente a opção A”) e 8 (“prefere fortemente a opção B”). A partir dos cenários, fica evidente que a opção “A” é considerada mais arriscada e consequentemente a opção B é a que envolve riscos menores. Para a análise dos dados, as escalas foram invertidas, facilitando assim o entendimento dos dados, pois uma maior média significa uma maior propensão ao risco.

Com as escolhas feitas, o participante respondeu questões sobre a familiaridade com o mercado financeiro, o costume em investir no mercado financeiro e a frequência com que corre riscos em decisões financeiras.

Além de todos esses questionários de checagem, por fim foi realizado um *debriefing*, de acordo com a sugestão de Bargh e Chartrand (2000), com o intuito de comprovar a não consciência do participante em relação à exposição à marca e os objetivos do pesquisador com a atividade subsequente.

4.2.3 Resultados

Checagem da manipulação: inicialmente, a partir das respostas do *debriefing* quanto à intencionalidade dos estudos, ficou comprovado que nenhum dos participantes percebeu a interação entre as diferentes etapas do experimento.

Na percepção de risco, as escalas novamente foram invertidas, visando uma melhor visualização dos resultados. No que diz respeito ao risco percebido, os grupos, de fato, perceberam a opção A como a mais arriscada, apresentando uma média geral $M_{\text{geral}} = 5,13$ para uma escala de 7 pontos onde 1 (“opção A é mais arriscada”) e 7 (“opção B é mais arriscada”). Porém, conforme esperado, não houve diferença significativa entre os grupos, NIKE ($M = 5,73$, $\sigma = 1,69$), REEBOK ($M = 5,06$, $\sigma = 1,78$) e Controle ($M = 4,81$, $\sigma = 1,96$), $F(2,72) = 0,654$, $p = 0,523$.

Já com relação à familiaridade dos participantes com o mercado financeiro, houve uma diferença marginal entre os grupos. No geral, houve uma familiaridade moderada ($M_{\text{geral}} = 3,41$; $\sigma = 1,42$) dos grupos com o mercado financeiro. Como reflexo disso ou até como consequência desse dado anterior, a utilização do mercado financeiro como investimento é ainda mais baixa ($M_{\text{geral}} = 1,79$; $\sigma = 1,40$), assim como a propensão em correr riscos quando investem seu dinheiro no mercado financeiro ($M_{\text{geral}} = 2,71$; $\sigma = 1,86$). Portanto os estudantes são pouco familiarizados e não se utilizam do mercado financeiro. A tabela 2 abaixo faz uma comparação entre os grupos.

TABELA 2 – RESULTADOS DAS ANOVAS PARA A RELAÇÃO COM O MERCADO FINANCEIRO.

MODERADORES	MARCA	MÉDIA	σ	F	p
Eu estou familiarizado com o mecanismo de investimento no mercado financeiro.	NIKE	3,95	1,21	2,748	0,071
	REEBOK	2,94	1,14		
	CONTROLE	3,31	1,58		
Eu costumo investir meu dinheiro no mercado financeiro	NIKE	1,77	1,30	0,659	0,521
	REEBOK	1,47	1,00		
	CONTROLE	1,94	1,60		
Eu geralmente corro riscos no mercado financeiro.	NIKE	3,09	1,85	0,660	0,520
	REEBOK	2,59	1,84		
	CONTROLE	2,53	1,90		

FONTE: Coleta de dados do experimento 1.

Conforme esperado, não houve diferença significativa entre os grupos quanto ao costume em investir no mercado financeiro NIKE ($M = 1,77$, $\sigma = 1,30$), REEBOK

($M = 1,47$, $\sigma = 1,00$) e Controle ($M = 1,94$, $\sigma = 1,60$), $F(2,72) = 0,659$, $p = 0,521$, nem quanto à propensão em correr riscos neste mercado NIKE ($M = 3,09$, $\sigma = 1,85$), REEBOK ($M = 2,59$, $\sigma = 1,84$) e Controle ($M = 2,53$, $\sigma = 1,90$), $F(2,72) = 0,660$, $p = 0,520$.

Teste da hipótese: já na segunda etapa do experimento, quando se deu a manipulação do risco, foram coletados os dados para mensurar a propensão ao risco. Apesar de uma tendência interessante entre as médias, conforme mostra o gráfico 1, com NIKE sendo a mais alta, acompanhada por REEBOK e depois pelo grupo controle, conforme sugerido pela hipótese central do trabalho, a diferença entre as médias não foi elevada o suficiente para se mostrar significativa, onde NIKE ($M = 5,05$, $\sigma = 1,99$), REEBOK ($M = 4,82$, $\sigma = 2,40$) e Controle ($M = 4,69$, $\sigma = 2,44$); $F(2,72) = 0,157$; $p = 0,855$.

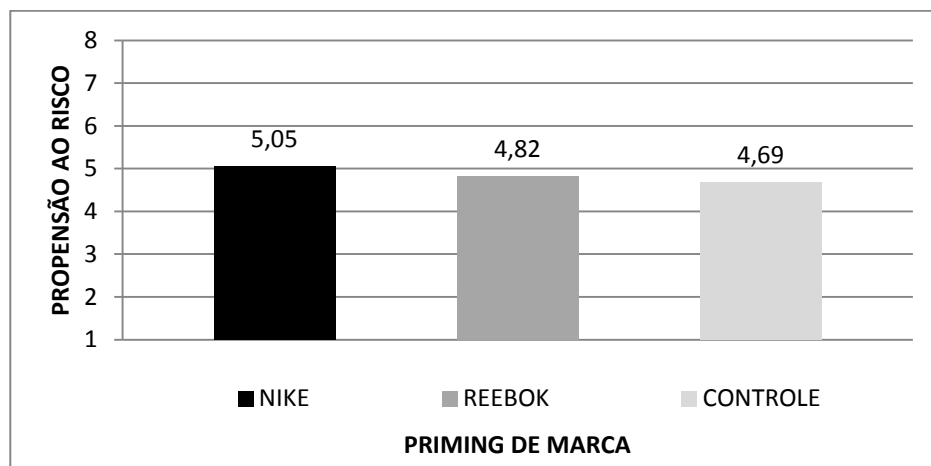


GRÁFICO 1 – IMPACTO DO *PRIMING* DE MARCA SOBRE A PROPENSÃO AO RISCO

FONTE: Coleta de dados do primeiro experimento

Assim, com os resultados apurados, observa-se que a hipótese de que a marca mais associada a traços de personalidade relacionados com credibilidade e audácia, neste caso a NIKE, levaria os respondentes à maior propensão ao risco, não foi corroborada.

4.2.4 Discussão dos Resultados

Os resultados não foram satisfatórios para comprovar a hipótese central do trabalho, ainda que apresente uma pequena, porém não significativa diferença na mensuração da propensão ao risco entre os grupos.

Uma possível limitação deste primeiro estudo é que provavelmente o cenário financeiro proposto não está adequado à realidade financeira dos respondentes. É bastante razoável afirmar que o montante envolvido (cem mil reais) e as opções de investimento não façam parte da realidade de um público universitário, tampouco da grande maioria da população brasileira. Assim, para o segundo experimento foi adaptado um cenário de mensuração de risco mais próximo dessa realidade, com valores mais próximos da realidade dos pesquisados e uma *cover story* mais plausível para essa faixa etária.

Outro aspecto que possivelmente interferiu no efeito do *priming*, foi a utilização de um número elevado de marcas na manipulação do *priming*. Dessa forma a variedade e quantidade de marcas pode ter dissipado o efeito desejado pela exposição da marca experimental, pelo simples processo da estafa mental. Para o próximo experimento foi diminuído de cinco para três as marcas participantes da etapa do *priming*.

Finalmente, um aspecto decisivo para a obtenção de resultados satisfatórios está na escolha das marcas. Os resultados do pré-teste mostraram que as marcas NIKE e TOPPER foram mais discrepantes quanto aos traços: “ousada”, NIKE ($M = 4,06$, $\sigma = 0,66$) e TOPPER ($M = 2,71$, $\sigma = 1,16$); $F(3,62) = 7,58$; $p = 0,000$; “moderna”, NIKE ($M = 4,35$, $\sigma = 0,70$) e TOPPER ($M = 3,06$, $\sigma = 1,02$); $F(3,62) = 7,19$; $p = 0,000$; “atualizada”, NIKE ($M = 4,47$, $\sigma = 0,72$) e TOPPER ($M = 3,24$, $\sigma = 0,75$); $F(3,62) = 10,72$; $p = 0,000$ e “criativa”, NIKE ($M = 4,06$, $\sigma = 0,74$) e TOPPER ($M = 2,88$, $\sigma = 0,85$), $F(3,62) = 6,27$, $p = 0,001$. Assim para os demais experimentos haverá a substituição da REEBOK pela TOPPER.

4.3 SEGUNDO EXPERIMENTO

A partir das limitações e dificuldades encontradas no primeiro experimento, o segundo experimento tem como objetivo, ainda, a mensuração da propensão ao risco após a exposição do *priming*, a partir de um novo contexto financeiro mais próximo da realidade universitária. Além disso, serão consideradas as demais alterações propostas.

4.3.1 Amostra e design

O experimento foi realizado com estudantes, escolhidos de modo não probabilístico intencional. Assim 82 estudantes universitários (42,9% mulheres, idade média: 19,9 anos) participaram da atividade. O design foi um *single factor between subjects*, com duas condições de *priming*: 2 (*priming*: marca forte vs marca neutra) . O procedimento de exposição da marca se manteve igual, realizado em um ambiente controlado de laboratório, auxiliados por um computador. Repetiu-se a utilização do software *Qualtrics* para a manipulação do experimento.

4.3.2 Procedimentos

A primeira etapa, da manipulação do *priming*, foi mantida nos mesmos moldes que no experimento anterior, no entanto diminuiu-se a quantidade de marcas a serem analisadas, de cinco para três. No grupo da marca forte, os respondentes foram expostos às marcas SADIA, HAVAIANAS e a NIKE nessa ordem, já no grupo da marca neutra, além da SADIA e HAVAIANAS, os respondentes viram a marca TOPPER.

Após a visualização de cada marca, além da necessidade de listar os motivos que explicassem a escolha por determinada cor, foram inseridos aspectos referentes ao relacionamento do participante com a marca, pois reforçando, Aggarwal e McGill (2012) afirmam que quando a pessoa gosta da marca ela demonstra interesse em interagir e se aproximar das características nela percebidas. Porém, quando não há essa empatia, ela tende a se comportar de uma forma oposta a fim de se distanciar de qualquer chance de interação com a mesma.

Essa mensuração de relacionamento não é o foco do trabalho, por essa razão foram inseridas perguntas simples e diretas, baseadas no estudo da Fournier (1998) quanto ao relacionamento do participante com cada marca visualizada, apenas como forma de evitar comparações extremas e checar as diferentes percepções em relação às marcas contrastadas.

As perguntas foram: “quanto você gosta dessa marca?”; “qual seu envolvimento com a marca?” e “qual sua satisfação em relação a marca?”, dentro de uma escala de 7 pontos onde 1 (nível mais baixo) e 7 (o nível mais alto). É importante ressaltar que o objetivo aqui não é avaliar a qualidade do relacionamento consumidor-marca, mas apenas identificar se há alguma diferença entre os respondentes quanto à percepção e avaliação geral sobre as marcas.

Em seguida, os participantes foram direcionados para a segunda parte do estudo, na qual foi avaliada a propensão ao risco. Como sugerido, essa manipulação sofreu alterações, buscando uma melhor adaptação à realidade vivida pela amostra escolhida. A atividade se baseou no estudo de Atalay (2007), que também foi realizado com estudantes universitários. Para a mensuração do risco, duas opções de escolha foram oferecidas. A *cover story* apresentada foi a seguinte:

Imagine agora que sua família criou um fundo de investimento em seu nome quando você era uma criança. O dinheiro no fundo está sendo gerido por um banco, até você completar 25 anos. Portanto, o dinheiro em seu fundo de investimento vai mudar para a sua gestão após seu 25 ° aniversário. O banco, com a permissão de sua família, está interessado em compreender as suas preferências quando se trata de tomar decisões de investimento. Assim ele informa que pesquisou algumas opções de investimento que parecem razoáveis. Ele quer que você analise essas opções e indique qual delas você prefere investir \$ 5.000,00 desse seu fundo.”

Em seguida as opções são mostradas: **Opção A:** A primeira opção de investimento é um portfólio de investimento com uma chance de 60% de ganhar 20% do valor investido e uma chance de 40% de perder 20% do valor investido; **Opção B:** A segunda opção de investimento é um portfólio de investimento com 70% de chance de ganhar 10% do valor investido e uma chance de 30% de perder 10% do valor investido. Essas opções são resumidas no quadro 3 a seguir:

QUADRO 3: CENÁRIOS DE INVESTIMENTO DO SEGUNDO EXPERIMENTO –

VALOR INVESTIDO	CENÁRIOS	CHANCES	VALORES
R\$ 5.000,00	Opção A	60% ganhar 40% perder	20% ou R\$ 1.000,00
	Opção B	70% ganhar 30% perder	10% ou R\$ 500,00

FONTE: Elaborado pelo autor.

A mensuração da propensão ao risco será em função da média das respostas dos participantes, dentro de uma escala de sete pontos, adaptada do experimento anterior e as demais mensurações foram idênticas às utilizadas no experimento anterior.

4.3.3 Resultados

Checagem da manipulação:

Novamente não foi observada nenhuma suspeita por parte dos participantes a respeito da intencionalidade das etapas do experimento. A comprovação da não consciência por parte do participante é importante por dois principais motivos. Primeiro para comprovar que o processo ocorre de forma não consciente e segundo, para evitar que ações intencionais sejam percebidas como táticas de persuasão e causem o efeito do *priming* reverso.

Neste último caso, o consumidor percebe uma intencionalidade da empresa em persuadi-lo e ainda de forma não consciente acaba se comportando de maneira oposta ao desejado, pois essa percepção desencadeia um processo chamado de correção, a fim de corrigir um padrão de comportamento (LARAN, DALTON e ANDRADE, 2011). Tais táticas são mais comuns em campanhas que se utilizam de *slogans*, onde ficam mais evidentes possíveis práticas persuasivas.

A percepção de risco foi mensurada através de uma escolha dicotômica entre os dois cenários. Essa percepção foi mensurada, primeiro para confirmar a percepção de todos que a opção A era de fato a mais arriscada e segundo para

garantir que a comparação foi feita entre grupos homogêneos no que diz respeito à percepção do risco. Conforme tabela 3, a maioria de fato achou a opção A como a mais arriscada, sem diferenças significativas entre os grupos. Um teste Chi-quadrado para independência (com correção de continuidade de Yates) indicou que não há associação significativa entre a marca visualizada e a percepção de risco, $\chi^2(1, n = 82) = 0,00$, $p = 1,00$, $\phi = -0,02$.

TABELA 3 – ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO RISCO

MARCAS	CENÁRIOS	
	OPÇÃO A	OPÇÃO B
NIKE	42	3
TOPPER	35	2

FONTE: Coleta de dados do experimento 2.

A respeito dos aspectos referentes ao mercado financeiro, ambos os grupos não apresentaram diferenças significativas quanto à familiaridade, ao hábito de investir e a frequência em correr riscos no mercado financeiro, conforme ilustrado na tabela 4.

TABELA 4 – RESULTADOS DAS ANOVAS PARA A RELAÇÃO COM O MERCADO FINANCEIRO.

MODERADORES	MARCA	MÉDIA	σ	t	p
Eu estou familiarizado com o mecanismo de investimento no mercado financeiro.	NIKE	2,78	1,52	-1,57	0,120
	TOPPER	3,32	1,60		
Eu costumo investir meu dinheiro no mercado financeiro	NIKE	1,91	1,59	0,623	0,535
	TOPPER	1,70	1,43		
Eu geralmente corro riscos no mercado financeiro.	NIKE	2,09	1,64	0,437	0,663
	TOPPER	1,95	1,22		

FONTE: Coleta de dados do experimento 2.

Teste da Hipótese:

A escala de mensuração do risco foi invertida. Portanto as médias mais próximas da opção A, inicialmente de valor 1, estarão mais próximas do valor 7. Assim quanto maior a média, maior será a propensão. Ao analisar as respostas referentes à mensuração da variável dependente, tem-se que para o grupo exposto pela marca NIKE a propensão ao risco foi de ($M = 4,20$, $\sigma = 1,84$) enquanto que para o grupo exposto pela marca TOPPER a propensão foi de ($M = 3,43$, $\sigma = 1,57$),

comparando ambas é possível confirmar uma significativa maior propensão em correr risco para o grupo da NIKE, $t(80) = 2,035$, $p = 0,048$.

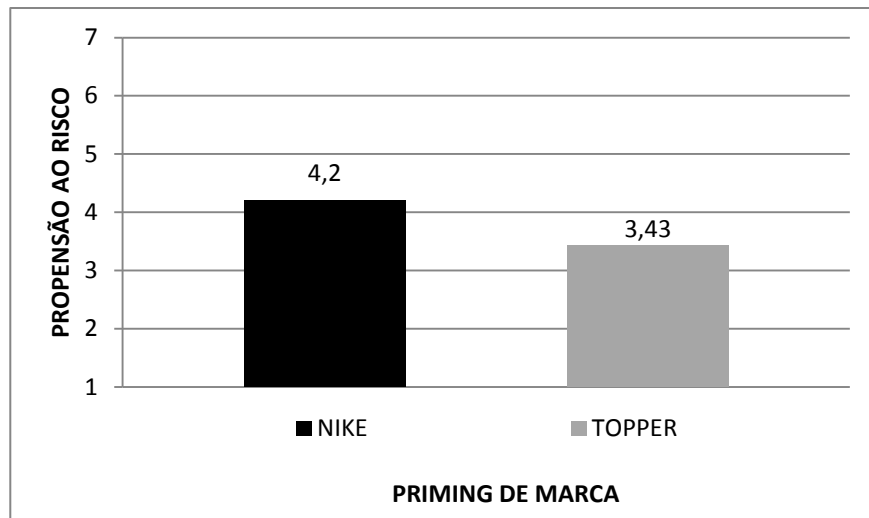


GRÁFICO 2 – IMPACTO DO *PRIMING* DE MARCA SOBRE A PROPENSÃO AO RISCO

FONTE: coleta de dados do segundo experimento.

Os dados corroboram com a hipótese central do presente trabalho, assim é possível afirmar que há evidências de que o grupo exposto à marca NIKE apresentou uma maior propensão ao risco quando comparado ao grupo exposto à marca TOPPER.

4.3.4 Discussão dos resultados

Como os experimentos visam mensurar o grau de propensão ao risco e tendo em vista que é possível ser avesso ao risco em algumas áreas e propenso ao risco em outras (SITKING e PABLO, 1992), é crucial que se mensure os níveis para o contexto específico das decisões a serem tomadas.

Conforme dados coletados, os participantes possuem uma baixa propensão prévia de correr riscos em ambientes de investimento financeiro. Um ponto a ser observado é que entre os grupos não houve diferenças, o que poderia comprometer possíveis achados.

Assim como no experimento anterior, ambos os grupos perceberam a opção A como a mais arriscada, que de fato é a mais arriscada, afastando assim mais uma possibilidade de viés nos resultados encontrados. A adaptação do contexto financeiro foi satisfatória, por abranger uma realidade mais próxima dos estudantes.

A hipótese central do trabalho é de que pessoas expostas à imagem de uma marca com características de credibilidade e audácia apresentarão uma maior propensão ao risco quando comparadas com pessoas expostas a imagem de uma marca sem tais características.

Com as alterações propostas em decorrência dos erros do primeiro experimento, é possível afirmar que a simples exposição da marca NIKE, fez com que houvesse uma maior tendência em correr riscos nas subseqüentes decisões financeiras, quando comparados aos participantes que foram expostos à marca TOPPER.

Apesar da comprovação da hipótese de pesquisa, ainda não é possível afirmar se a exposição ao *priming* desencadeou uma ação meramente cognitiva ou se houve uma ativação motivacional de alguma meta.

Conforme mostrado pela literatura (BARGH, CHEN e BURROWS, 1996), *priming* que ativam metas tendem a ter seus efeitos potencializados com o passar do tempo ou com o não atingimento da mesma. Assim cabe em um terceiro experimento, a inclusão de um intervalo entre o *priming* e a mensuração da propensão ao risco, visando simular uma possível busca pela meta de correr riscos. Além disso, se o *priming* desencadear uma ação apenas pelo aspecto cognitivo da palavra, seu efeito será dissipado com o tempo (DIJKSTERHUIS e KNIPPENBERG, 1998; FITZSIMONS, BARGH e FITZSIMONS, 2008).

Como a diminuição das marcas utilizadas, de cinco para três, no processo de *priming* surtiu efeito nesse experimento, pode ser um importante indicativo de que uma maior quantidade de marcas visualizadas pode dissipar um possível efeito do *priming*, embora tenham sido utilizadas 15 marcas no estudo da Fitzsimons, Bargh e Fitzsimons (2008) . Por essa razão, para um terceiro experimento, o processo de escolha de cores será limitado apenas para a marca experimental, no intuito de evitar qualquer forma de interferência entre as marcas expostas.

Outro aspecto não contemplado no atual experimento é o fato de não haver uma comparação com o grupo controle. Como no primeiro experimento, nem mesmo com o grupo controle houve diferenças na propensão ao risco, para esse segundo experimento buscou-se contrastar apenas as marcas escolhidas para verificar se o *priming* da marca NIKE realmente influenciaria na maior propensão ao risco em decisões subsequentes. Porém, é importante verificar também se o grupo controle irá se comportar como a marca experimental (NIKE) ou como a marca neutra (TOPPER). Espera-se que o grupo controle não se diferencie do grupo que receber o *priming* da marca neutra e sim da experimental.

Com as limitações minimizadas e com o aparecimento do efeito principal, a comparação com um grupo controle servirá para observar se a marca neutra age diminuindo a propensão ao risco, ficando inclusive menor do que a propensão ao risco para o grupo controle. Ou se de fato é a marca forte a responsável em incrementar essa tendência pelo risco.

Uma ultima limitação, menos latente e encontrada em ambos os experimentos, é o estado inicial em que o participante pode chegar para realizar a pesquisa. A primeira dificuldade é saber em que estado cada um se encontra, ao iniciar a atividade, pois a quantidade de estímulos que o ambiente lhes fornece é infinita. Culminado na segunda dificuldade, que é buscar recursos com o intuito de neutralizar esse estado inicial e fazer com que todos iniciem a atividade de uma forma equiparada.

4.4 TERCEIRO EXPERIMENTO

O terceiro experimento mantém como objetivo central a comprovação do efeito do *priming* de marca em ações de propensão ao risco, subsequentes. Porém, o experimento tentará ainda comprovar que correr riscos faz parte de um rol de metas intrínsecas e que será “despertada” pelo *priming* da marca NIKE.

4.4.1 Amostra e design

O terceiro e último experimento foi realizado com estudantes, escolhidos de modo não probabilístico intencional. Assim 145 estudantes universitários (59,3% homens) participaram da atividade. O design foi um *single factor between subjects*, com três condições de *priming*: 3 (*priming*: NIKE vs TOPPER vs Controle).

4.4.2 Procedimentos

Como nos demais estudos, a etapa inicial é a da manipulação do *priming*, porém antes de iniciar a manipulação de *priming*, foi colocado um texto neutro, contextualizando cores e marcas. (ANEXO 3) O intuito do texto era fazer com que todos os participantes iniciem a atividade em um mesmo estado (humor, ansiedade, etc.), neutralizando possíveis estados anteriores.

Logo após o texto, inicia-se a fase de exposição a marca, mais uma vez foi utilizada a escolha da melhor opção de cor para a marca em questão. No entanto, para intensificar a força do *priming* da marca experimental, foi utilizada apenas uma marca nesse processo de seleção, ou seja, o participante só se envolveu na escolha de cor de uma única marca.

Após esse momento, foi inserido um caça palavras (ANEXO 4), onde cada participante teve exatos 3 minutos para buscar o maior número possível de palavras. O objetivo desta atividade é de avaliar se o *priming* da marca tem apenas uma ativação semântica ou se realmente a marca tem um efeito sobre o comportamento subsequente do consumidor. Chartrand et al. (2008) utilizaram em alguns de seus experimentos uma atividade não relacionada entre a exposição ao *priming* e a mensuração da variável dependente, justamente com esse intuito.

A terceira e última etapa do estudo foi a mensuração da propensão de risco em decisões financeiras. O cenário de escolha foi o mesmo do segundo experimento, inclusive com a mesma escala de mensuração.

Ao final, foram mensuradas as checagens de manipulação e não intencionalidade entre as etapas do estudo. O grupo controle, a exemplo do primeiro experimento, iniciou as atividades com a resolução do caça palavras e a decisão do risco respectivamente, sendo expostos à marca após essas atividades.

4.4.3 Resultados

Checagem da manipulação

Como esperado, nenhum participante percebeu a relação entre as etapas do estudo, garantindo a não consciência do efeito do *priming*. Apesar de respostas positivas quanto à relação entre ambas as etapas do estudo, nenhuma delas percebeu a real intenção.

As respostas se baseavam em aspectos como o de construir o perfil do consumidor, entender como o consumidor faz suas escolhas, porém em nenhum momento foi levantado, pelos participantes, a hipótese de que a exposição da marca estava sendo usada para tentar extrair alguma reação ou comportamento desejado.

Em relação ao mercado financeiro, as checagens visam garantir a não existência de uma diferença de perfis entre os três grupos. Se um grupo tiver uma maior familiaridade com o mercado financeiro do que o outro, qualquer comparação entre os grupos poderia estar comprometida.

Tornando possível a comparação entre os grupos, de fato os grupos expostos a NIKE e a TOPPER não apresentaram diferenças significativas quando considerados os aspectos de familiaridade, frequência em investir e correr riscos nas decisões financeiras. Já com relação ao grupo controle, houve uma diferença significativa no aspecto de geralmente correr riscos em decisões financeiras, quando comparado ao grupo da NIKE.

Através das comparações *post-hoc*, se utilizando do teste *Bonferroni*, foi possível visualizar que a diferença para essa checagem se encontra entre a NIKE e o grupo Controle. ($F(2,142) = 5,04$, $p = 0,008$, $\eta^2 = 0,006$). Abaixo segue tabela ilustrativa, lembrando que a escala varia de 1 (“discordo totalmente”) até 7 (“concordo totalmente”), para as afirmações propostas. Os dados são apresentados na Tabela 5 a seguir:

TABELA 5 – RESULTADOS DAS ANOVAS PARA A RELAÇÃO COM O MERCADO FINANCEIRO.

CHECAGEM	MARCA	MÉDIA	σ	F	p
Eu estou familiarizado com o mecanismo de investimento no mercado financeiro.	NIKE	3,95	1,78	3,036	0,055
	TOPPER	3,67	1,68		
	CONTROLE	3,72	1,72		
Eu costumo investir meu dinheiro no mercado financeiro	NIKE	2,80	2,13	0,444	0,643
	TOPPER	2,70	2,09		
	CONTROLE	2,02	1,55		
Eu geralmente corro riscos no mercado financeiro	NIKE	3,15 ^a	1,94	5,042	0,008
	TOPPER	2,63 ^{ab}	1,56		
	CONTROLE	2,06 ^b	1,56		

FONTE: Coleta de dados do experimento 3.

A mensuração da tarefa intermediária à avaliação da variável dependente, se deu pela quantidade de palavras encontradas no caça-palavras. O teste estatístico ANOVA, comprova que não houve diferença significativa entre os grupos ($F(2,142) = 1,520$, $p = 0,222$), conforme esperado. O grupo exposto à marca NIKE ($M = 6,42$; $\sigma = 2,61$) não se diferenciou do grupo exposto à marca TOPPER ($M = 6,09$; $\sigma = 2,32$) e do grupo controle ($M = 5,57$; $\sigma = 2,34$) na média de palavras encontradas.

Além disso, a atividade foi inserida com um tempo padrão de três minutos, controlado via sistema, assim todos os participantes tiveram o mesmo intervalo de tempo para resolver a questão. Esse intervalo de alguns minutos, pode também servir como uma simulação de um tempo em que a pessoa está em busca de atingir uma meta, desde que ela tenha sido disparada. Pois ao ativar uma meta, à medida que o tempo passa sem o atingimento da mesma, há um distanciamento do estado desejado, fazendo com que as ações se direcionam para completar tal meta (CARVER e CHEIER, 1990).

Uma ultima análise quanto à utilização do caça-palavras é com relação ao teor das palavras que o compunham. Foram inseridas palavras relacionadas ao risco e ao desempenho, dentre outras e não foi encontrada qualquer diferença significativa na propensão de risco entre aqueles que encontraram a palavra “risco” ou “radical” com aqueles que não as encontraram. Ilustrando, quem encontrou obteve uma propensão ao risco de ($M = 4,54$, $\sigma = 2,36$) e quem não encontrou ($M = 4,30$, $\sigma = 2,58$); $t(89) = 0,451$, $p = 0,653$ (*two-tailed*).

Essa ultima mensuração é muito importante no intuito de elucidar se a propensão ao risco é uma atitude baseada no traço (*trait-based*) ou não. Segundo a

literatura (WANN e BRANSCOMBE, 1990; BARGH, CHEN e BURROWS, 1996; DIJKSTERHUIS e KNIPPENBERG, 1998; FITZSIMONS et al. 2008) uma simples exposição ao significado da palavra (ou seja, a palavra escrita dentro do caça-palavras), já seria um estímulo suficiente para desencadear uma ação compatível com o significado dessa palavra. Os achados sugerem mais um indício para a comprovação de que a propensão ao risco é uma atitude baseada na ativação de uma meta (*goal-based*) e não simplesmente uma ativação semântica.

Teste da Hipótese:

A mensuração da variável dependente, novamente, se deu pela leitura das médias dos riscos corridos durante a decisão de investimento. Por meio de uma análise do teste estatístico *one way* ANOVA, que compara os três grupos, percebe-se que não apareceu diferença significativa entre os mesmos, ainda que mais uma vez, a NIKE tenha apresentado uma propensão ao risco ligeiramente maior, portanto NIKE ($M = 4,82$, $\sigma = 2,61$), TOPPER ($M = 4,23$, $\sigma = 2,32$) e Controle ($M = 4,02$, $\sigma = 2,30$), $F(2,142) = 1,488$, $p = 0,229$.

Porém, a partir das respostas relacionadas ao perfil de cada participante quanto ao mercado financeiro, percebe-se que existem grupos de pessoas mais familiarizados a ele ou grupos de pessoas que costumam investir mais nesse tipo de mercado e também os que geralmente correm mais riscos quando investem no mercado financeiro.

Dessa forma, a propensão ao risco será analisada em grupos de pessoas com perfis semelhantes, quanto aos aspectos acima. Para tal, foi verificado se existe um efeito moderador do costume em investir no mercado financeiro, na hipótese central do trabalho.

Assim para testar se a propensão ao risco é moderada pelo costume em investir no mercado financeiro foram levadas em consideração as recomendações de Hayes (2013), em que o efeito da variável independente sobre a variável dependente ocorre indiretamente através de um moderador.

Ainda segundo o autor, para esse tipo de avaliação devem-se olhar os efeitos diretos e indiretos da variável independente sobre a variável dependente na presença do moderador. Portanto a variável independente será o *priming* de marca, com o papel moderador do costume em investir no mercado financeiro e a propensão ao risco sendo a variável dependente. O modelo traçado é apresentado na figura 2 abaixo.

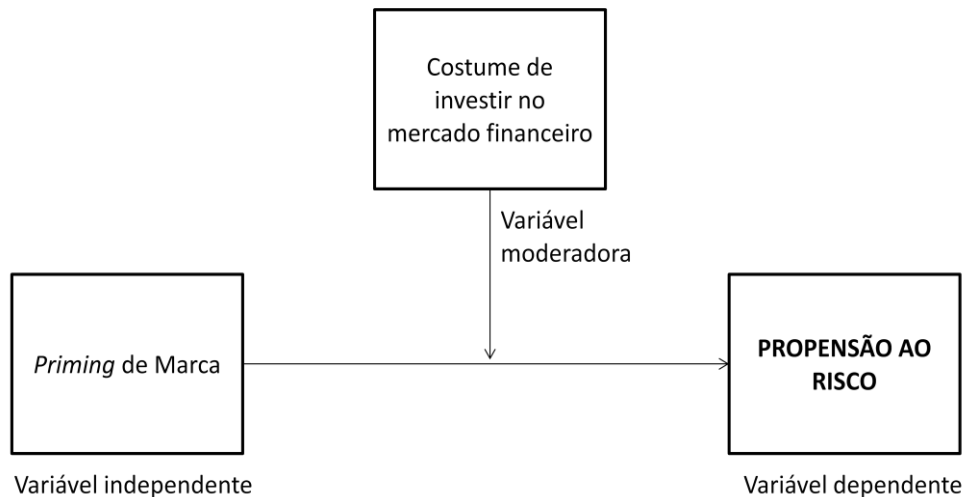


FIGURA 2 – PAPEL MODERADOR DO COSTUME EM INVESTIR NO MERCADO FINANCEIRO.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O primeiro modelo comparou a exposição da marca NIKE com a exposição da marca TOPPER, codificados como “1” e “0” respectivamente. Para o teste de significância dos caminhos indiretos foram utilizados os procedimentos de cálculo de significância para intervalos de confiança gerados via reamostragem (*bootstrapping*). Como há essa estimação via *bootstrapping*, a significância através do valor “*p*” é descartada, nesse caso Hayes (2013) recomenda a avaliação do intervalo de confiança de 95%, não podendo haver a troca de sinal entre os limites inferior e superior, que seria a presença do efeito nulo.

Por esse caminho, foi traçado uma análise de regressão baseado na proposta de Hayes (2013), com a utilização do modelo 1, que representa a moderação simples, conforme o modelo da figura 2. A partir dessa análise, observou-se que o efeito direto do *priming* de marca sobre a propensão ao risco não foi significativo (*coeff* = -0,94, *t* = -1,15, *p* = 0,25). No entanto foi possível comprovar um efeito

significativo da interação entre o *priming* de marca (NIKE e TOPPER) e o costume de investir ($coeff = 0,55$, $t = 2,33$, $p = 0,02$).

TABELA 6 – EFEITO DE INTERAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS

Preditores	<i>coeff</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Propensão ao risco</i>				
Constante	4,6743	0,60	7,68	0,000
Costuma Investir	-0,16	0,18	-0,91	0,363
NIKE x TOPPER	-0,9427	0,81	-1,15	0,250
Interação	0,5518	0,23	2,33	0,021

Fonte: elaborado pelo autor.

Para investigar, a partir de qual nível o costume em investir no mercado financeiro ocorre o efeito moderador, foi utilizada a técnica de Johnson-Neyman que identifica essa região onde a interação é significativa (HAYES, 2013), conforme tabela 7, a seguir:

TABELA 7 – EFEITO CONDICIONAL DA EXPOSIÇÃO DE MARCA NA PROPENSÃO AO RISCO, COM OS VALORES DO MODERADOR.

Moderador	<i>Efeito</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>IC sup</i>	<i>IC inf</i>
<i>Costuma Investir</i>					
1,00	-0,39	-0,60	0,54	-1,66	0,88
1,30	-0,22	-0,37	0,70	-1,41	0,96
1,60	-0,05	-0,10	0,91	-1,17	1,05
1,90	0,10	0,19	0,84	-0,95	1,16
2,20	0,27	0,53	0,59	-0,74	1,28
2,50	0,43	0,87	0,38	-0,54	1,42
2,80	0,60	1,22	0,22	-0,37	1,58
3,10	0,76	1,53	0,12	-0,22	1,76
3,40	0,93	1,80	0,07	-0,09	1,96
3,64	1,06	1,98	0,05	0,00	2,13
3,70	1,09	2,02	0,04	0,20	2,17
4,00	1,26	2,19	0,03	0,11	2,40
4,30	1,43	2,32	0,02	0,20	2,65
4,60	1,59	2,41	0,01	0,28	2,90
4,90	1,76	2,52	0,01	0,35	3,17
5,20	1,92	2,52	0,01	0,41	3,44
5,50	2,09	2,58	0,01	0,46	3,71
5,80	2,25	2,57	0,01	0,51	3,99
6,10	2,42	2,58	0,01	0,56	4,28
6,40	2,58	2,59	0,01	0,60	4,56
6,70	2,75	2,60	0,01	0,65	4,85
7,00	2,92	2,60	0,01	0,69	5,14

Fonte: elaborado pelo autor.

Os resultados mostram que participantes com uma média a partir de $M = 3,64$ no quesito costume em investir no mercado financeiro fizeram uma opção mais arriscada após a exposição à marca NIKE quando comparados com os participantes

expostos à marca TOPPER. E os participantes que possuem um menor costume em investir no mercado financeiro, ou seja, média inferior a $M = 3,64$, não apresentaram tais diferenças, a natureza dessa interação é mostrada no gráfico 3 a seguir.

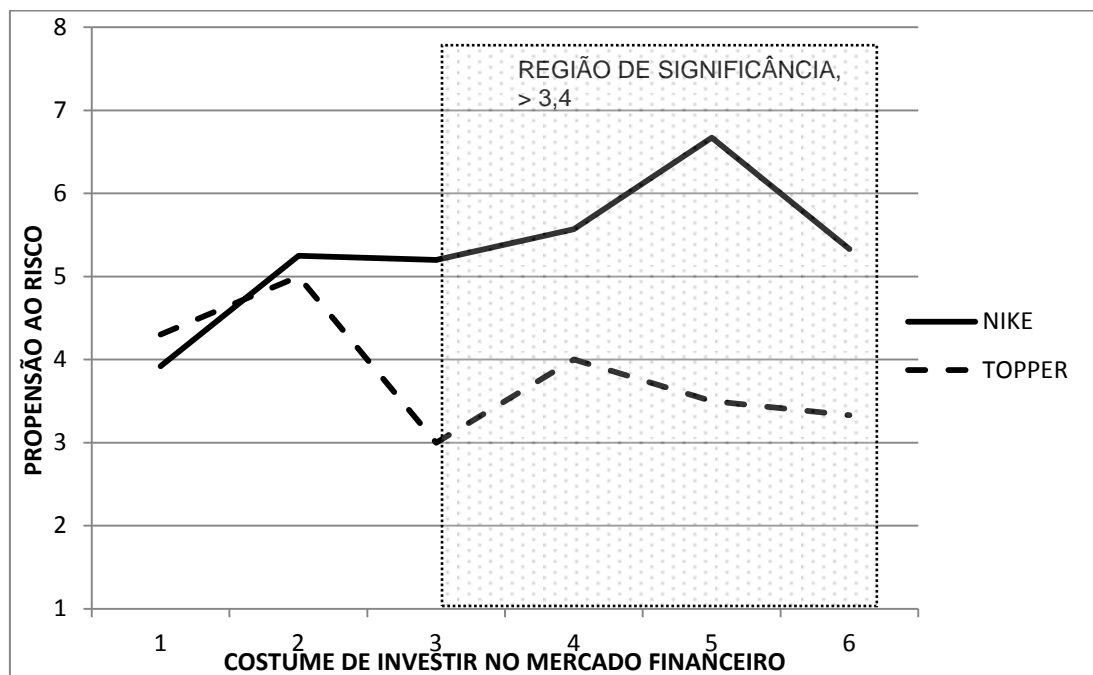


GRÁFICO 3– PRIMING DE MARCA x COSTUME EM INVESTIR SOBRE A PROPENSÃO AO RISCO.

FONTE: coleta de dados, experimento 3

Ao fazer a análise de regressão entre NIKE e grupo controle, não é possível afirmar que houve efeito direto da exposição sobre a propensão ao risco ($coeff = -0,05$, $t = -0,06$, $p = 0,94$) e tampouco a interação entre o *priming* (NIKE e controle) e o costume de investir ($coeff = 0,27$, $t = 0,98$, $p = 0,33$). Como ilustrado na tabela 8, logo abaixo.

TABELA 8 – EFEITO DE INTERAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS

	<i>coeff</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Propensão ao risco</i>				
Constante	3,7849	0,58	6,49	0,000
Costuma Investir	0,11	0,22	0,50	0,611
NIKE x controle	-0,0533	0,79	-0,06	0,946
Interação	0,2711	0,28	0,98	0,329

Fonte: elaborado pelo autor.

O modelo foi proposto também para a TOPPER e o grupo controle. E mais uma vez os achados não se mostraram significativos. Assim o efeito da exposição sobre a propensão ao risco (*coeff* = 0,88, *t* = 1,10, *p* = 0,27) e a interação entre o *priming* (TOPPER e controle) e o costume de investir (*coeff* = -0,28, *t* = -1,00, *p* = 0,31). Segue tabela ilustrando.

TABELA 9 – EFEITO DE INTERAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS				
Preditores	<i>coeff</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Propensão ao risco</i>				
Constante	3,785	0,56	6,77	0,000
Costuma Investir	0,11	0,22	0,53	0,596
TOPPER x controle	0,889	0,80	1,10	0,273
Interação	-0,280	0,27	-1,003	0,317

Fonte: elaborado pelo autor.

4.4.4 Discussão dos Resultados

O terceiro e último experimento, apesar de não conseguir comprovar a hipótese central do trabalho, que propõe uma relação direta entre exposição da marca e propensão ao risco, trouxe um achado bastante importante sobre as condições nas quais o *priming* de marca funciona. A propensão ao risco, dentro do contexto financeiro ou do mercado financeiro, poderá ser desencadeada pela simples exposição de uma marca, se a pessoa a ela exposta já possuir o costume de utilizar o mercado financeiro como uma ferramenta de investimento.

Teoricamente, estudos (BARGH e GOLLWITZER, 1994; AARTS e DIKJSTERHUIS, 2000; STAJKOVIC, LOCKE e HAIR, 2006; CHARTRAND et al. 2008; AARTS, CUSTERS e VELTKAMP, 2008) mostram que uma meta só pode ser ativada, seja por meio de um *priming* de marca ou qualquer outro incentivo, se esta meta já for intrínseca para o indivíduo.

Para uma pessoa conservadora que não investe no mercado financeiro, seria um tanto quanto complicado alterar esse costume ou uma eventual personalidade mais conservadora, pela simples exposição de uma marca com traços voltados a audácia. Tal pessoa poderia ser exposta a qualquer marca, por mais radical que seja, suas decisões seriam sempre pela opção mais segura

A partir da regressão proposta, fica evidente o papel moderador do costume com que essa pessoa investe no mercado financeiro. Ou seja, quando são comparados apenas os participantes que se enquadram nessas características, a exposição da marca NIKE consegue influenciar por decisões mais arriscadas no contexto financeiro quando comparados às pessoas com as mesmas características, acostumadas a investir no mercado financeiro, só que expostas à marca TOPPER.

Nesse terceiro experimento pôde-se testar a possibilidade de que a propensão ao risco, para alguns participantes faça parte de um rol de metas internalizadas, e que a exposição à marca experimental desperte essa meta, conforme defendido por Stajkovic, Locke e Hair (2006), Chartrand et al. (2008) e Aarts, Custers e Veltkamp (2008). A literatura deixa claro que a ativação de uma meta é acompanhada pela teoria da discrepância (CARVER e CHEIER, 1990), onde a pessoa quer reduzir a distância entre o estado atual (ativação da meta) e o estado final desejado (atingimento da meta).

Outro aspecto que contribui nessa direção foi a inserção de uma tarefa (caça-palavras) entre a exposição à marca e a consequente ativação da meta até o momento de satisfazer a meta, fazendo com que houvesse um aumento desse estado de discrepância, aumentando ainda mais a perseguição pela meta, para o público com esse perfil.

Confirmando que não houve uma simples ativação semântica da imagem exposta para o aumento da propensão ao risco e sim um efeito de *priming* da marca forte, a partir de seus traços de personalidade que a diferenciaram das demais e que acarretaram em uma maior propensão ao risco.

Apesar da contribuição adicional proposta no terceiro estudo, deve-se ressaltar que o *priming* da marca só exerceu influência sobre os participantes que já possuíam certa familiaridade com o mercado financeiro, portanto a realização de tal

pesquisa em um público de maior “expertise” no assunto pode render excelentes achados e boas generalizações. Porém, o efeito direto, neste terceiro estudo não foi significativo, como ocorreu no experimento 2.

Já está comprovado que o tempo em que o indivíduo é exposto ao estímulo de *priming* exerce influência nos resultados desejados (DIJKSTERHUIS e KNIPPENBERG,1998). Nesse experimento, assim como nos demais, esse tempo não foi diferenciado e nem mensurado.

Outra limitação bastante latente é o aspecto das escolhas terem sido hipotéticas, o que acarreta em um baixo envolvimento com a atividade de investimento. É perceptível que para alguns, quando não há valores envolvidos a escolha se torna muito mais fácil, fazendo com que a pessoa não reflita sobre as variáveis envolvidas e decida de forma coerente levando em conta seu perfil e personalidade.

5. CONSIDERAÇÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

5.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

As teorias de consumo não consciente são bastante alicerçadas em aspectos subjetivos da psicologia. Como envolve outra área de conhecimento e por ser considerada bastante complexa, é comum que profissionais da área de marketing encarem dificuldades em elucidar alguns dos efeitos psicológicos nas situações de consumo. A teoria do *priming* é um importante passo na familiarização desses conteúdos psicológicos trazidos para o campo do consumo.

Os estudos sobre *priming*, ainda escassos no Brasil, já são amplamente trabalhados em outros países. Esses estudos trabalham com a perspectiva de influenciar ações, atitudes e comportamentos de maneira não consciente a partir de estímulos. Essa possibilidade abre um enorme potencial para novas experimentações. Fotos de animais, estereótipos de professores ou pessoas idosas, palavras, frases, imagens e marcas. Todos esses artifícios vêm sendo utilizados com sucesso na obtenção dos comportamentos e ações desejadas. A exposição à marcas e a comprovação de seu efeito influenciador, como ilustrado no presente trabalho, abre mais uma vertente de utilização das mesmas em estudos de comportamento do consumidor e suas derivações.

Esses estudos trabalham com uma perspectiva de influência direta, em que as características encontradas nos estímulos são as mesmas características a serem comprovadas na ação desencadeada. Neste estudo foi possível verificar que não necessariamente a ação desencadeada tenha que estar completamente relacionada com as características do estímulo.

As marcas esportivas são, por natureza, carregadas de significados que por sua vez estão alinhados às características esportivas. Nos esportes, mesmo entre os simples praticantes, é bastante comum a busca pelo desempenho, inclusive sendo esse um dos principais motores do esporte. A NIKE como referência no seu segmento de mercado, transmite essa mensagem de qualidade elevada e diferenciada. O consumidor ao escolhê-la deseja interagir ou adquirir essas características de qualidade.

Baseado no que a teoria vem estudando, o esperado para pessoas expostas à marca NIKE seria uma busca pelo melhor desempenho em atividades esportivas subsequentes, no entanto foi possível comprovar que as características embutidas na marca foram capazes de desencadear efeitos distintos, não diretamente relacionados ao desempenho e fora do contexto esportivo. Reassaltando que esse processo ocorre sem qualquer consciência por parte do consumidor.

5.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL

A arte do marketing é em grande parte a arte de construir marcas. A construção de marcas está bastante atrelada às imagens que o profissional deseja embutir nas mesmas. Kotler (1999) sugere a construção dessa imagem através de mecanismos que trabalhem: palavra ou ideia principal; *slogans*; cores; símbolos e logotipos e histórias. São essas características que vão dar “personalidade” às marcas. A partir da revisão da literatura, fica comprovado que em qualquer um desses mecanismos é possível desencadear ações através do *priming*.

Entender a teoria de *priming* pode auxiliar o profissional de marketing em aprofundar a forma como seu cliente consome sua marca. A maneira como os consumidores tem suas experiências com as marcas são fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de marketing. Nesse contexto Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) definem a experiência de marca como repostas subjetivas dos consumidores, que surgem através dos atributos relacionados às características das marcas. Essas experiências podem ser vivenciadas nas dimensões: sensorial, intelectual e comportamental.

Keller (2001) cita quatro questões que invariavelmente o consumidor faz sobre a marca, são elas: quem é você? (identidade da marca); o que é você (significado da marca); o que eu sinto ou penso sobre você? (respostas de marca) e que tipo de associação e quanta conexão eu quero ter com você? (relacionamento de marca). Essas questões devem nortear os profissionais a enriquecer as respostas dadas a essas perguntas.

O *priming* de marca é pouquíssimo estudado no país. Raros são os estudos que tratam de aspectos não conscientes relacionados á marcas. Essa teoria pode contribuir de maneira eficiente no processo de construção de marcas fortes (*brand-equity*), que consequentemente vão acarretar em identidades robustas, significados claros e fortes e prolongamento dos relacionamentos com seus consumidores.

Cada vez mais as empresas precisam se diferenciar diante dos seus concorrentes e essa diferenciação tem seu início na própria marca. Assim o profissional de marketing, munido dessas informações, consegue planejar ou reestruturar o processo de construção de uma marca, retratando características de um produto ou serviço, mas que também possa ser uma desencadeadora de atitudes.

Seguindo essa linha de raciocínio, marcas esportivas poderiam elevar a vontade pela prática de exercícios, porém e se as marcas esportivas pudessem elevar os riscos corridos dentro da modalidade esportiva? Seria possível um atleta que, pratique determinada modalidade com algum calçado, vestuário ou equipamento da NIKE arrisque mais na durante a prática dessa atividade quando comparado a um atleta que esteja usando outra marca?

Coincidentemente a Nike acaba de lançar uma campanha intitulada em português como “Arrisque tudo” (ANEXO 5), reunindo os melhores jogadores de futebol para falar do conceito da marca e a essência da modalidade. Em entrevista, o responsável pela campanha cita o objetivo dessa campanha: “O objetivo do filme é mostrar como alguns dos melhores jogadores do mundo têm sucesso lidando com tamanha pressão, graças à sua disposição em arriscar tudo” (LANCE!NET, 2014). Essa campanha é um retrato de como inserir na marca significados que possam incrementar a construção de uma imagem forte para a marca.

No contexto esportivo, é bastante comum o efeito placebo. Também responsável por melhoras no desempenho esportivo. Outro termo que aparece no âmbito esportivo relacionado com a melhora de desempenho é o contágio positivo. (LEE et al., 2011). Nesse estudo ficou comprovado que os praticantes que utilizavam equipamentos que pertenciam a jogadores profissionais obtiveram melhor desempenho na modalidade esportiva (golfe) quando comparados aos praticantes

que utilizaram equipamentos comuns. Portanto a teoria de *priming* pode ser mais um fator influenciador nesse sentido.

5.3 LIMITAÇÕES DESTE ESTUDO

A primeira limitação do trabalho é a questão da exposição da marca, utilizada como estímulo de *priming*. Inicialmente havia a preocupação de que a atividade de escolher a melhor opção de cor para a logomarca estivesse fora de contexto e assim pudesse ser percebida alguma intencionalidade, no entanto em todos os três experimentos não houve qualquer suposição quanto à finalidade dessa etapa da atividade.

Ainda quanto à exposição da marca, o presente trabalho se baseou no modelo utilizado pela Fitzsimons, Bargh e Fitzsimons (2008), no qual o processo de escolha de cores foi realizado em 15 diferentes marcas, diferenciando apenas as marcas experimentais entre os grupos. Neste trabalho a adaptação inicial reduziu para cinco as marcas visualizadas, em um segundo momento foi reduzido para três marcas e finalmente no terceiro experimento apenas uma marca foi vista. Não está claro se essas reduções podem ter comprometido as avaliações dos resultados.

Outro aspecto referente às marcas, é a relação que cada pessoa possui com determinada marca. Está claro na literatura que aspectos negativos observados no estímulo provocam um distanciamento dessas características. Além disso, aspectos positivos, experiências anteriores, grau de envolvimento com a marca e com produtos por ela representados irão afetar a maneira como o consumidor enxerga essa marca. Para tanto se mostra necessário um mapeamento mais detalhado e aprofundado desses aspectos para que se possa fazer uma comparação entre grupos similares nesses aspectos.

Este trabalho não explorou a questão do tempo de exposição ao estímulo. Será que uma exposição por mais tempo acarretaria em efeitos mais robustos? No trabalho também não foram controlados os aspectos de tempo de exposição, assim alguns poderiam escolher em poucos segundos enquanto outros poderiam levar

alguns minutos. Para futuros estudos é imprescindível que se controle e mensure essa variável.

Ainda dentro dessa linha de raciocínio, as etapas logo após a exposição da marca, a explanação sobre os motivos da escolha da cor e as checagens de relacionamento com a marca, foram inseridas com o intuito de fazer os participantes se envolver ainda mais com a atividade e de fato pensar sobre a marca. Porém não se sabe se esse tempo, após a exposição da marca, auxilia na robustez do efeito desejado ou se ele acaba dissipando o efeito de visualização da marca, enfraquecendo o efeito.

Quanto às marcas, o limitante é a forma com que cada um enxerga cada uma das marcas. Apesar de um pré-teste inicial, com o intuito de mapear como cada marca é vista pelo consumidor, é fato que cada pessoa possui uma forma diferente de enxergar a marca. Muitas vezes essa visão é influenciada por alguma experiência vivida, por uma situação de consumo, relacionamento prévio, por uma ideologia ou qualquer outro motivo que possa influenciar. A NIKE foi vista pela grande maioria como uma marca qualificada, no entanto alguns estudantes a viram como uma marca exploradora. Outros a viram como uma marca destinada aos esportes enquanto alguns olharam sobre o viés da moda.

Outra limitação vem da interação entre o contexto da mensuração do risco com as características da amostra. Mesmo buscando um novo contexto financeiro para a mensuração do risco entre o primeiro e os demais experimentos, ficou evidente que para uma população universitária, há um baixo conhecimento sobre o mercado financeiro, mais baixo ainda são as pessoas que investem seus recursos nessa opção de investimento é quase irrisória as pessoas que arriscam quando o assunto é investimento.

Dessa forma a mensuração de risco nesse contexto pode não ter sido o ideal para mensurar propensão ao risco. Até porque, como visto no último experimento, existe uma relação entre o perfil desse “investidor” e os efeitos desejados com o *priming* (exposição da marca).

Vale ressaltar que a escolha do mercado financeiro como cenário para a mensuração da propensão ao risco se deu em função de ser um contexto onde o

risco é facilmente perceptível e pela sua relação com o espectro de conhecimento que compõe o curso de administração.

Além dos aspectos de operacionalização dos experimentos e dos diferentes perfis encontrados, há que se destacar a provável influência de inúmeras outras variáveis. Tais como: estado de humor inicial; envolvimento prévio com as marcas, experiências negativas com as marcas; entendimento da atividade proposta em laboratório; habilidade prévia na atividade e grau de propensão ao risco geral e específico.

5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Os estudos propostos são para suprir as lacunas deixadas pelas limitações do presente estudo. Portanto são necessários estudos que minimizem os efeitos dos diferentes tempos de exposição ao *priming*, padronizando assim o tempo de exposição à logomarca para todos os participantes.

Outro aspecto referente à exposição da marca seria em relação às diferentes marcas visualizadas em um curto período de tempo. Em um espaço de consumo, o consumidor é bombardeado por muitos estímulos, incluindo marcas. A dúvida é se cada marca irá desencadear seu próprio efeito à medida que elas vão sendo expostas ou se uma marca pode se sobrepor a outra, por estar mais presente na cabeça do consumidor ou por desencadear alguma característica que o consumidor possua mais latente. Pode haver ainda uma combinação entre os efeitos das marcas, assim faz mais sentido analisar o efeito do *priming* de marca simulando os espaços de consumo, com o intuito de mapear essas interações entre os milhares de marcas que as pessoas são expostas diariamente. Além disso, a proposta ganharia maior validade externa.

Quando o mercado financeiro está em análise, faz muito sentido fazer um estudo das tomadas de decisão e propensão de risco com um público que possua maior “expertise” no assunto, pois além dos cenários propostos serem entendidos mais naturalmente, as ações tomadas seguirão um padrão lógico e assim possivelmente as marcas poderão exercer seu papel nessas escolhas.

A utilização de decisões financeiras hipotéticas se distancia um pouco da realidade desse universo. Para se aproximar ainda mais dos aspectos pertinentes ao mundo financeiro, os experimentos devem ser realizados com quantias reais de dinheiro, certamente os participantes iriam decidir de forma mais cautelosa suas ações. Além disso, outros contextos de propensão ao risco poderiam ser avaliados, como decisões do dia a dia e não apenas financeiras.

Uma das contribuições teóricas do trabalho é a tentativa de afastamento entre o contexto da marca com a ação desencadeada, fugindo da obviedade aonde marcas de preço baixo desencadeiam economia no consumo (CHARTRAND et al., 2008) ou marcas criativas facilitam a criatividade (FITZSIMONS, BARGH e FITZSIMONS, 2008), dentre outros.

O aspecto da autoconfiança não foi analisado nesse trabalho. Supõe-se que uma maior autoconfiança pode desencadear níveis de riscos elevados. Seria capaz a simples exposição a uma marca elevar a autoconfiança? Pessoas são mais autoconfiantes que outras, mas como mensurar essa autoconfiança antes e depois da exposição à marca? Essas e outras questões poderiam ser trabalhadas para tentar desvendar tais possibilidades.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, J. *Dimensions of brand personality*. **Journal of marketing research**. v.34, n.3, p. 347-356, 1997.

AARTS, H.; GOLLWITZER, P.; HASSIN, R. *Goal contagion: Perceiving is for Pursuing*. **Journal of Personality and Social Psychology**. V. 87, p. 23-37, 2004.

AARTS, H.; CUSTERS, R.; VELTKAMP, M. *Goal priming and the affective-motivational route to nonconscious goal pursuit*. **Social cognition**, v. 26, n. 5 , p.555-577, 2008.

AARTS e DIKJSTERHUIS, 2000. *Habits as Knowledge structures: Automaticity in goal directed behavior*. **Journal Personality Social Psychology**, v. 63, p. 78 – 53, 2000.

AGGARWAL, P.; MCGILL, A. *When Brands Seem Human, Do humans act like brands? Automatic behavioral Priming effects of Brand Anthropomorphism*. **Journal of Consumer Research**, v. 39, 2012.

ALLISON, R.I.; UHL, K. *Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception*. **Journal of Marketing Research**, v.1, p. 36-39, 1964.

AMAR, M.; ARIELY, D.; BAR-HILLEL, M.; CARMON, Z.; OFIR, C. *Brand names act like marketing placebos*. **The Hebrew University of Jerusalem**. Center for the study of rationality. Discussion paper, n. 566, 2011.

ATALAY, A. **Mortality salience and Consumer Risk Taking: Striving for Personal control and Self-esteem**. Tese (Dissertação) The Pennsylvania State University, 2007.

AZOULAY, A.; KAPFERER, J. *Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?* **Brand Management**, v. II, n. 2, p. 143-155, 2003.

BANTING, L.; DIMMOCK, J.; GROVE, R. *The impact of automatically activated motivation on exercise-related outcomes*. **Journal of Sport e Exercise Psychology**, n. 33, p. 569-585, 2011.

BARGH, J. *The Four horsemen of Automaticity: Awareness, intention, efficiency and control in Social cognition*. IN WYER, R.; SRULL, T. **The Handbook of Social Cognition**. New Jersey: Hillsdale, 1994.

BARGH, J. *Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior and motivation*. **Journal of consumer research**. v. 29, 2002.

BARGH, J.; CHARTRAND, T. *The Unbearable automaticity of being*. **American Psychologist**. V. 54, n° 7, p.462-479, 1999.

BARGH, J.; CHARTRAND, T. *Studying the Mind in the Middle: A Practical Guide to Priming and Automaticity Research*. **Handbook of Research Methods in Social Psychology**. New York; Cambridge University Press, 2000.

BARGH, J.; CHEN, M.; BURROWS, L.. *Automaticity of social behavior; Direct effects of trait construct and stereotype activation on action.* **Journal of Personality and Social Psychology.** N. 2, p. 230-244, 1996.

BARGH, J.; GOLLWITZER, P. *Environmental control of goal-directed action: Automatic and strategic contingencies between situations and behavior.* In W.D. Spaulding. **Nebraska Symposium on Motivation.** Vol. 41, pp- 71-124. Lincoln: University of Nebraska press, 1994.

BARGH, J.; GOLLWITZER, P.; LEE-CHAI, A.; BARNDOLLAR, K.; TROTSCHER, R. *The Automated Will: Nonconscious Activation and Pursuit of Behavioral Goals.* **Journal of Personality and Social Psychology.** v. 81, p. 1014-1027, 2001.

BATRA, R.; LEHMAN, R.; SINGH, D. *The Brand Personality component of Brand Goodwill: Some Antecedents and consequences.* In: AAKER, D., BIEL, A. *Brand Equity and Advertising.* Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

BELL, G. *Self-Confidence and Persuasion in Car Buying.* **Journal of marketing Research.** V. IV, p. 46-52, 1967.

BRAKUS, J., SCHMITT, B., ZARANTONELLO, L. *Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* **Journal of Marketing.** V. 73, p. 52-68, 2009.

BRASEL, S.; GIPS, J. *RED BULL "gives you wings" for better or worse: A Double-edged impact of brand exposure on consumer performance.* **Journal of consumer Psychology.** V.21, p. 57-64, 2011.

CARVER, C.; SCHEIER, M. *On the Self Regulation of Behavior*. **Cambridge University press**, 1998.

CARVER, C.; GANELLEN, R.; FROMING, W.; CHAMBERS, W. *Modeling: An Analysis in terms of category Accessibility*. **Journal of Experimental Social Psychology**. v. 19, p. 403-421, 1983.

CESÁRIO, J.; PLAKS, J.; HIGGINS, E. *Automatic Social Behavior as Motivated Preparation to Interact*. **Journal of Personality and Social Psychology**. V. 90, n. 6, p. 893-910, 2006.

CHARTRAND, T. *The Role of Conscious Awareness in Consumer Behavior*. **Journal of Consumer Psychology**. V. 15, p. 203-210, 2005.

CHARTRAND, T.; HUBER, J.; SHIV, B.; TANNER, R. *Nonconscious goals and consumer choice*. **Journal of Consumer Research**. V. 35, 2008.

CHARTRAND, T.; FITZSIMONS, G.; FITZSIMONS, G.J. *Automatic Effects of Anthropomorphized objects on behavior*. **Social Cognition**, v. 26, n. 2, p.198-209, 2008.

CHEN, M.; BARGH, L. *Consequences of automatic evaluation: Immediate behavioral predispositions to approach or avoid the stimulus*. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v.. 25, p. 215-224, 1999.

COX, D., BAUNER, R. *Self-confidence and Persuability in Women*. **The Public Opinion Quarterly**. V. 28, n. 3, p. 453-466, 1964.

DASH, J.; SCHIFFMAN, L.; BERENSON, C. *Risk-and Personality- Related Dimensions of Store Choice*. **Journal of Marketing**, v. 40, n. 1, p. 32-39, 1976.

DELBAERE, M.; McQUARRIE, E.; PHILLIPS, B. *Personification in Advertising: Using a Visual Metaphor to Trigger Anthropomorphism*. **Journal of Advertising**, v. 40, p.121-130, 2011.

DIJKSTERHUIS, A.; KNIPPENBERG, A. *The Relation Between Perception and Behavior, or How to Win a Game of Trivial Pursuit*. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 74, p. 865-877, 1998.

DIJKSTERHUIS, A.; SMITH, P.; BAAREN, R.; WIGBOLDUS, D. *The unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior*. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15(3), p. 193-202, 2005.

DUCLOS, R.; WEN WAN, E.; JIANG, Y. *Show me the Honey! Effects of Social Exclusion on Financial Risk-Taking*. **Journal of Consumer Research**. V. 40, 2012.

DRUCKMAN, D., BJORK, R. *Learning, Remembering, Believing: Enhancing Human Performance*. **National Academy of Sciences**, 1994.

EPLEY, N.; WAYTZ, A.; CACIOPPO, J. *On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism*. **Psychological Review**. V. 114, n. 4, p. 864-886, 2007.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Por dentro do planeta NIKE 2009. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,EMI113186-16380-12,00-POR+DENTRO+DO+PLANETA+NIKE.html>> Acesso: 02 de maio de 2014.

FITZSIMONS, G.; BARGH, J. *Thinking of you. Nonconscious pursuit of interpersonal goals associated with relationship partners*. **Journal of Personality and Social Psychology**. V 84, p. 148-163, 2003.

FITZSIMONS, G.; CHARTRAND, T.; FITZSIMONS, G.J. *Motivated behavior: How APPLE makes you “think different”*. **Journal of Consumer Research**. V.35, 2008.

FOURNIER, S. *Consumers and Their Brands: Developing Relationships Theory in Consumer Research*. **Journal of Consumer Research**. v. 24, 1998.

FREEMAN, R. E. *Strategic management: a stakeholder approach*. Massachusetts: Pitman, 1984.

FRIEDMAN, R.; ELLIOT, A.J. *Exploring the influence of sports drink exposure on physical endurance*. **Psychology of sports and exercise**. N. 9, p. 749-759, 2008.

KAHNEMAN, D., TVERSKY, A. *Prospect Theory: An analysis of decision under risk*. **Econometrica**, v. 47, n. 2, 1979.

KELLER, K. *Building Customer-based brand equity. Creating brand resonance requires carefully sequenced brand building efforts*. **Marketing Management**. V. 15, 2001.

KELLER, K. *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. **Journal of Consumer Research**, v. 29, 2003.

KERLINGER, F. **Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: EPU-EDUSP, 1980.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI. Como criar, conquistar e dominar mercados**. São paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

HAYES, J. R. *The complete problem solver*. **Franklin Institute Press**. The Michigan University, p. 255, 2013.

HIGGINS, T. *Knowledge Activation: Acessibility, Aplicability and Salience*. **New York: Guilford**, 1996.

LANCE!NET. 'Arrisque Tudo' e 'Quem ganha fica' mostram o valor do futebol para a Nike, 2014. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/nike-batalhadasquadras/Arrisque-mostra-essencia-futebol-Nike_0_1130287071.html> Acesso: 01 de maio de 2014.

LARAN, J.; DALTON, A.; ANDRADE, E. *The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans produce Reverse Priming effects*. **Journal of Consumer Research**. V. 37, 2011.

LEE, C.; LINKENAUER, S.; BAKDASH, J.; JOY-GABA, J.; PROFITT, D. *Putting like a pro: The role of positive contagion in Golf performance and perception*. **PLoS ONE** 6(10), 2011.

LÉGAL, J.; MEYER, T. *Goal priming and self-efficacy: independent contributions to motor performance*. **Perceptual and Motor Skills**, 108, p.383-391, 2009.

LOIBL, C.; CHO, S.; DIEKMANN, F.; BATTE, M. *Consumer self-confidence in searching for information*. **The Journal of Consumer Affairs**. V.43,n. 1, 2009.

LONG, C.; GABLE, P.; BOERSTLER, C.; ALBEE, C. *Brands Can Be Like Friends: Goals and interpersonal motives influence attitudes toward preferred brands*. IN FOURNIER, S.; BREAZEAL, M.; FETSCHERIN, M. **Consumer- Brand relationships: Theory and Practice**. Routledge, 2012.

MALHOTRA, K. *A Scale to Measure Self-concepts, Person Concepts and Product Concepts*. **Journal of Marketing Research**. V. 23, p.456-464, 1981.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MAURYA, U.; MISHRA, P. *What is a Brand? A Perspective on Brand Meaning*. **European Journal of Business and Management**. V. 4, n. 3, 2012.

McDONALD, M. **Planos de Marketing. Como criar e implementar planos eficazes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MILLER, G. **The Mating Mind**. Londres: Heinemann, 2000.

MUNIZ, K. **Avaliação das Dimensões da Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro**. Curitiba, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, dissertação de mestrado.

MUNIZ, K.; MARCHETTI, R. *Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context*. **Brazilian Administration Review**, v.9, n. 2, p. 168-188, 2012.

NICHOLSON, N., FENTON-O'CREEVY, M.; SOANE, E.; WILLMAN, P. *Risk Propensity and personality*, 2001.

PALLANT, J. *Survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows third edition*. Nova Iorque-Ny-EUA: Open University, 2007.

PICKETT, J. *Anthropomorphism. The American Heritage Dictionary of the English Language*. Ed. 4. Houghton Mifflin Company, 2000.

PORTAL G1 .Apple passa coca cola é a marca mais valiosa do mundo, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/09/apple-passa-coca-cola-e-e-marca-mais-valiosa-do-mundo-diz-pesquisa.html>> Acesso: 20 de junho de 2014.

PUZAKOVA, M.; KWAK, H.; ROCERETO, J. *When humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongdoings*. **Journal of Marketing**. V. 77, p.81-100, 2013.

REIN, I., KOTLER, P., SHIELDS, B. **Marketing Esportivo. A Reinvenção do esporte na busca por torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SAMBOLEC, E.; KERR, N.; MESSÉ, L. *The role of competitiveness at social tasks: Can indirect cues enhance performance?* **Journal of Applied Sport Psychology**, v.19, p.160-172, 2007.

SCHMITT, B. *The Consumer Psychology of Brands*. **Journal of Consumer Psychology**, v.22, p. 7-17, 2012.

SITKIN, S.B.; PABLO, A.L. *Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior*. **Academy of Management Review**. V.17, n. 1, p.9-38, 1992.

SPRINGFIELD, S.; SHARMA, P. *Brand Humanity: transforming the business of building brands*. IN FOURNIER, S.; BREAZEAL, M.; FETSCHERIN, M. **Consumer-Brand relationships: Theory and Practice**. Routledge, 2012.

STAJKOVIC, A.; LOCKE, E.; BLAIR, E. *A first examination of the relationships between primed subconscious goals, assigned conscious goals, and task performance*. **Journal of applied psychology**, v 91, n. 5, p.1172-1180, 2006.

TZELGOV, J. *Automaticity and Processing Without Awareness*. **PSYCHE**, v. 5, 1999;

VEALEY, R. *Conceptualization of sport-Confidence and competitive Orientation: Preliminary Investigation and Instrument Development*. **Journal of Sport Psychology**, v. 8, p. 221-246, 1986.

ZIKMUND, W.; SCOTT, J. *A Multivariate Analysis of Perceived Risk Self-Confidence and Information Sources*. **Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 406-416, 1974.

ZUCKERMAN, M.; COHEN, N. *Sources of reports of visual and auditory sensations in perceptual-isolation experiments*. **Psychological Bulletin** V. 62, n. 1, 1964

WANN, D.; BRANSCOMBE, N. *Person perception when aggressive or nonaggressive sports are primed*. **Aggressive Behavior**, v. 16, p. 27-32, 1990.

ANEXOS

ANEXO 1 - PRÉ-TESTE DAS MARCAS



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Programa de Pós-Graduação em Administração

Mestrado em Administração

Seja bem Vindo(a).

Algumas informações importantes:

- Esse é um estudo científico dos pesquisadores do Programa de Mestrado em Administração da Universidade Federal do Paraná.
- Os dados coletados terão uso estritamente acadêmicos e serão utilizados para o avanço do conhecimento na área das Ciências Sociais.
- Lembre-se: Não existem respostas certas ou erradas, apenas escolha a alternativa que esteja mais próxima da sua forma de pensar.

Você participará de uma pesquisa sobre personalidade de marca, por favor leia com bastante atenção as instruções:

Muitas vezes, os consumidores, percebem as marcas como detentoras de algumas características e personalidades humanas. Esta pesquisa procura analisar quais traços ou características de personalidade humana podem ser encontradas nas marcas.

A partir de agora, pense sobre a marca como se ela fosse uma pessoa. Isso pode soar estranho, mas pense no conjunto de características humanas associadas a uma marca para responder o questionário:

Questionário:

Para responder, você deve pensar o quanto cada característica descreve a marca, dentro de uma escala com cinco possibilidades que vão desde: não descreve nada a marca até descreve totalmente a marca.



Por favor, preste atenção na marca, e responda o quanto você considera essa marca:

RESPONSÁVEL

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

SEGURA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

CONFIÁVEL

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

RESPEITÁVEL

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

CONFIANTE

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

CORRETA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

CONSISTENTE

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

SÉRIA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve	Não descreve a	Descreve ligeiramente a	Descreve a	Descreve totalmente

nada a marca	marca	marca	marca	a marca
--------------	-------	-------	-------	---------

LEAL

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

FIRME

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

BEM SUCEDIDA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

EQUILIBRADA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

BEM HUMORADA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

EXTROVERTIDA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

DIVERTIDA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

ALEGRE

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

FESTIVA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

Não esqueça, essa é a marca sobre a qual você está respondendo:



INFORMAL

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

ESPIRITUOSA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

LEGAL

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

SIMPÁTICA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

IMAGINATIVA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca
---------------------------	----------------------	-------------------------------	------------------	-----------------------------

OUSADA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

MODERNA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

ATUALIZADA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

CRIATIVA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

CORAJOSA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

JOVEM

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

CHIQUE

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

ALTA CLASSE

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

ELEGANTE

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

SOFISTICADA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

GLAMOUROSA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

DELICADA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

FEMININA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

SENSÍVEL

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

ROMÂNTICA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve	Não descreve a	Descreve ligeiramente a	Descreve a	Descreve totalmente

nada a marca	marca	marca	marca	a marca
--------------	-------	-------	-------	---------

EMOTIVA

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Não descreve nada a marca	Não descreve a marca	Descreve ligeiramente a marca	Descreve a marca	Descreve totalmente a marca

Agora, gostaríamos de saber um pouco mais sobre o seu envolvimento com a marca em questão.

1. Quanto você gosta dessa marca?

Não gosto 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ Gosto

2. Quanto positivo você se sente em relação a essa marca?

Não me sinto positivo 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ Me sinto positivo

3. Qual seu envolvimento com a marca?

Sem envolvimento 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ Com envolvimento

4. Qual sua satisfação com a marca?

Insatisfeito 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ Satisfeito

5. Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

6. Idade: _____.

7. Nome: _____.

8. Email: _____.

9. GRR: _____.

10. Por fim, qual foi a marca visualizada? _____

Obrigado pela participação!

ANEXO 2 – MODELO DE APRESENTAÇÃO DAS MARCAS



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado em Administração

Escolha abaixo, qual a melhor opção de cor para ser utilizada na marca. Apenas uma opção é possível, portanto analise com atenção.



ANEXO 3 – TEXTO SOBRE CORES E MARCAS.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado em Administração

Por favor, leia atentamente o texto a seguir.

Como identificar as melhores cores para o seu logotipo. Com tons adequados, sua imagem o ajudará a conquistar lugar na memória do cliente

Tenha em mente que as **cores** despertam reações psicológicas e até fisiológicas. Você já deve ter ouvido falar, por exemplo, que tons quentes são estimulantes. Estudos mostram que são mesmo. Um deles, realizado com cavalos de corrida, constatou que, após as competições, a pressão sanguínea dos animais demora mais para cair em estábulos pintados de vermelho do que em locais com paredes azuis. Ou seja, vale pensar duas vezes antes de associar serviços ou produtos relacionados à ideia de tranquilidade, como óleos relaxantes ou spas, ao vermelho. Já se você for dono de uma lanchonete, a cor pode ser uma boa opção, por estimular o apetite.

Fuja da mesmice. “Conheça as associações e usos mais comuns para cada cor, mas não dá para se engessar com isso. Caso contrário, todo mundo fica igual”, diz Paula Csillag, professora de linguagem visual da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Lembre-se de que as cores mudam de significado conforme a cultura local. Veja o caso do luto, no Brasil associado à cor preta. No Japão, porém, ele é representado pelo branco. No Egito, pelo amarelo, na África do Sul, pelo vermelho, e na Tailândia, pelo roxo.

Saiba que a preferência por essa ou aquela cor pode depender do nível socioeconômico do seu público-alvo. “As classes mais baixas, C, D e E, tendem a preferir cores menos elaboradas”, afirma Paula. Por menos elaboradas entenda-se cores fáceis de serem reconhecidas e nomeadas, como azul, amarelo, laranja e verde. Pela lógica, na embalagem dos produtos populares devem-se descartar os tons pouco identificáveis, como bordô, lilás, salmão e cáqui.

Tenha cuidado para não escolher a cor do seu logotipo ou embalagem com base apenas no que manda a moda em vigor. Afinal, as regras do mundo fashion mudam muito rápido, antes mesmo da passagem de um ano para o outro.

Prepare uma versão em preto-e-branco de seu logo para que seja usada no fax ou Xerox. Assim você pode avaliar se nessas situações ele continua legível.

Saiba que, quanto mais cores você utilizar, maiores serão as despesas com impressão. Logos com até três cores são economicamente bem mais viáveis.

Utilize em seu site ou correspondência enviada pela internet as cores conhecidas como websafe, que pouco se alteram conforme o computador em que forem vistas.

Teste as cores de seu logo na mesma superfície em que pretende imprimi-lo, como cartões de visita, sacolas plásticas ou camisetas. Só assim você terá a ideia exata do tom que escolheu.

Fonte: Pequenas empresas Grandes Negócios

ANEXO 4– APRESENTAÇÃO DO CAÇA-PALAVRAS



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Programa de Pós-Graduação em Administração

Mestrado em Administração

Por favor, procure no caça palavras a maior quantidade possível de palavras, listando-as logo abaixo .

Vale lembrar que essa atividade possui um tempo máximo de duração.

L	B	Ô	U	U	F	I	Ç	Ú	E	Õ	Â	Ô	Z	À	Q	Ã	D	G	R	A	P
N	Ç	Â	Í	K	X	Ã	À	M	V	I	Â	F	M	Á	C	A	R	Q	Â	Ò	X
Ç	Ó	O	Õ	U	R	Ü	V	X	Ó	Q	Q	C	M	O	D	A	Ã	Ü	Ê	Õ	
Ô	R	Z	G	Ò	C	U	L	P	M	A	Ã	Z	S	U	N	Ô	K	H	S	M	T
Ò	W	X	H	M	B	L	Q	Ü	R	Â	R	Ü	J	O	S	M	Z	F	Ô	E	X
H	I	Ú	X	Ò	O	Z	G	I	E	E	N	D	E	S	E	M	P	E	N	H	O
Í	D	T	K	G	Õ	Ô	Â	Ô	Õ	À	Ç	K	Ò	E	R	A	D	I	C	A	L
V	C	É	Â	H	E	H	B	D	C	R	I	A	T	I	V	I	D	A	D	E	S
Á	O	P	A	S	S	A	R	E	L	A	E	C	U	G	A	Ó	S	N	U	Q	E
E	Á	N	Í	Ê	R	T	U	Ó	É	Y	Z	E	D	P	D	V	Ç	Á	F	L	S
M	E	H	R	Ç	Q	E	Ç	E	A	Ô	Q	T	G	Ã	O	Ç	Õ	J	H	É	Q
B	D	S	Í	Õ	N	C	Í	T	Á	G	S	D	Ú	A	R	À	R	D	O	Ã	Ê
C	Z	É	Ç	H	À	N	A	Q	Â	V	G	X	K	Ç	M	Ó	Á	B	H	É	J
Q	A	F	I	S	B	O	Á	U	Ú	L	M	Ó	Ü	Y	Ó	Á	R	J	D	X	J
T	Ò	Ò	N	O	H	L	Ê	A	É	U	Ê	H	G	À	D	G	Ã	Õ	Ô	Â	P
Ü	Ô	I	O	T	U	O	Â	L	C	D	H	Ò	Q	Á	V	I	T	O	R	I	A
Ò	A	I	V	Á	L	G	H	I	K	J	F	Q	Í	A	R	L	U	E	Ç	Á	Ü
E	Á	Ü	A	Â	Ô	I	Ç	D	Ã	Q	U	U	E	X	F	Z	F	Z	H	Ô	Ò
D	N	Ã	D	A	Õ	A	O	A	L	J	Q	M	É	C	Â	D	R	Ç	Z	R	J
V	E	L	O	C	I	D	A	D	E	J	Ò	Ã	Â	E	J	X	F	D	M	Z	Ó
Ó	A	Ú	R	F	Ó	À	Á	E	S	T	I	L	I	S	T	A	X	U	Â	S	Ú
Ú	Ç	À	Ê	Â	B	Q	R	I	S	C	O	Õ	Z	B	E	S	P	O	R	T	E

ANEXO 5 – PEÇA PUBLICITÁRIA DO NOVO COMERCIAL DA NIKE

